

Teateraffischer i blickpunkten

En sociosemiotisk visuell undersökning av teateraffischer för
finlandssvenska barn- och ungdomspjäser.

Anne Perttula
Tammerfors universitet
Fakulteten för språk, översättning
och litteratur
Nordiska språk
Avhandling Pro gradu
Maj 2014

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	INLEDNING	1
1.1	Syfte.....	4
1.2	Tidigare forskning	5
1.3	Viktiga begrepp	11
1.3.1	<i>Språk, bild och text</i>	<i>11</i>
1.3.2	<i>Modalitet.....</i>	<i>12</i>
1.3.3	<i>Multimodalitet</i>	<i>12</i>
2	AFFISCH OCH DESS DEFINITION OCH FUNKTION.....	14
2.1	Konstaffischer och kommersiella affischer	15
2.2	Definition av teateraffisch	16
3	TEORETISK BAKGRUND OCH ANALYSMODELL	18
3.1	Systemisk-funktionell grammatik	18
3.2	Språkets metafunktioner	19
3.3	Sociosemiotisk visuell teori.....	22
3.3.1	<i>Interpersonell metafunktion.....</i>	<i>25</i>
3.3.2	<i>Ideationell metafunktion</i>	<i>31</i>
3.3.3	<i>Textuell metafunktion</i>	<i>33</i>
3.4	Modellläsare	36
4	MATERIAL OCH METOD	40
5	ANALYS AV TEATERAFFISCHER	44
5.1	Affischer för barnpjäser.....	44
5.1.1	<i>Affisch 1: Den förträfflige herr Glad.....</i>	<i>44</i>
5.1.2	<i>Affisch 2: Pappa går i ide.....</i>	<i>48</i>
5.2	Affischer för ungdomspjäser	53
5.2.1	<i>Affisch 3: The Hamlets</i>	<i>53</i>
5.2.2	<i>Affisch 4: Piece of cake</i>	<i>57</i>
5.3	Sammandrag av resultatet.....	61

6	SAMMANFATTNING OCH DISKUSSION.....	64
	KÄLLFÖRTECKNING.....	68

Tampereen yliopisto
Pohjoismaiset kielet
Kieli-, käännös- ja kirjallisuustieteiden yksikkö

PERTTULA, ANNE: Teateraffischer i blickpunkten. En sociosemiotisk visuell undersökning av teateraffischer för finlandssvenska barn- och ungdomspjäser.

Pro gradu -tutkielma, 72 sivua
Kevät 2014

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka julisteen sanoma tehdään näkyväksi nykyajan teatterijulisteissa. Tutkimuksen aineisto koostuu satunnaisesti valituista neljästä 2000-luvun suomenruotsalaisten lasten- ja nuortennäytelmien teatterijulisteesta. Teatterijulisteen tehtävänä on ensisijaisesti myydä mainostamaansa näytelmää. Tutkimuksessa selvitetään, millaisia visuaalisia keinoja teatterijulisteissa käytetään herättämään katsojan kiinnostus teatteriesitystä kohtaan. Tutkimuksen tavoitteena on myös selvittää, millaisia mallilukijoita teatterijulisteissa luodaan ja kuinka mallilukijat eroavat lasten- ja nuortennäytelmien julisteissa. Mallilukija on tekstiin sisäänrakennettu lukija, jonka julisteentekijä luo käyttämällä erilaisia tekstistrategioita.

Teoreettinen viitekehys rakentuu Gunther Kressin ja Theo van Leeuwenin (1996, 2006) sosiosemioottisesta visuaalisesta teoriasta, jota käytetään multimodaalisten tuotteiden tutkimuksessa, jossa tavoitteena on tutkia kirjoitetun tekstin ja kuvan vuorovaikutusta. Teatterijuliste nähdään multimodaalisena tuotteena, jonka sisältämät kuvalliset ja kirjalliset elementit muodostavat merkityksiä ja rakentavat teatterijulisteen mallilukijan. Mallilukijan analysoimisessa sovelletaan Anders Björkvallin (2003, 2009) kvalitatiivista analyysimallia, joka koostuu neljästä merkitysulottuvuudesta: kompositiosta, tekstuaalisesta merkityksestä, ideationaalisesta merkityksestä ja rekontekstualisoinnista.

Tutkimuksen tuloksena on, että teatterijulisteissa on visuaalisista keinoista eniten käytetty kompositioon kuuluvaa informaatioarvoa, jota käytetään julisteissa vaihtelevasti. Informaatioarvolla voidaan ohjata julisteenkatsoja lukemaan julistetta halutulla tavalla. Analysoiduissa julisteissa käytetään myös suuria ja värikkäitä kuva- ja kirjoituselementtejä. Hallitsevat kuvat ja julisteiden värimaailma ovat tehokkaita tapoja kiinnittää katsojan huomio julisteisiin.

Lastennäytelmäjulisteiden mallilukijat ovat pitkälle toistensa kaltaisia: mallilukijan ei oleteta omaavan tietoa muista teksteistä tai genreistä. Mutta toisaalta mallilukijan edellytetään tietävän esimerkiksi teatteriterminologiaa ja tuntevan näytelmäkirjailijan ennestään. Lastennäytelmäjulisteiden mallilukija on tavallinen ja mahdollisesti yksinäinen henkilö. Nuortennäytelmäjulisteissa taas viitataan muihin teksteihin ja genreihin. Mallilukijan oletetaan tuntevan William Shakespearen Hamlet -näytelmä ja Suomen historiaa ja maantietoa. Mallilukija on kiinnostunut mm. rockkulttuurista ja Suomen historiasta. Nuortennäytelmäjulisteiden mallilukijalla näyttää olevan useampia identiteettejä, mikä saattaa johtua näytelmien laajasta kohderyhmästä.

Avainsanat: visuaalinen kielioppi, mallilukija, multimodaalisuus, teatterijuliste

1 INLEDNING

Teateraffischer är fascinerande. Deras uppgift är inte bara att sälja föreställningen som de gör reklam för, utan också att väcka förbipasserandens uppmärksamhet. En teateraffisch är alltså en reklam. Men den är samtidigt ett konstverk, som representerar hela pjäsen. En lyckad teateraffisch formar en helhetsbild av pjäsen, d.v.s. skapar en identitet för pjäsen.

Den här pro gradu-avhandlingen handlar om finlandssvenska teateraffischer för barn- och ungdomspjäser. I min studie intresserar jag mig för vilka visuella medel används på teateraffischerna för att väcka åskådarens intresse mot pjäsen och hurdana identiteter skapas för den potentiella teaterbesökaren i teateraffischerna. Den franske historikern Max Gallo (1975:12) har sagt att affischer speglar samhället. Därför är det också intressant att klarlägga den samhälleliga situationen av den finlandssvenska barn- och ungdomsteatern idag.

Teatervetaren Linnea Stara påstod i tidskriften Teatteri & Tanssi 2010 att den finlandssvenska teatern är i kris. Med krisen menade hon att utbudet och kvaliteten på de finlandssvenska teatrarna har minskat. Många finlandssvenska teaterarbetare delar hennes åsikt. Enligt Maria Lundström, Viirus konstnärliga ledare, stampar finlandssvensk teater på stället. Hon anser att den finlandssvenska teatern är ”torr, tråkig och ren; falsk”. (Säkö 2010:18–19.)

De finlandssvenska institutionsteatrarna kritiserades 2008 på grund av sin repertoar eller teaterns profil. Repertoaren anses vara likadan i varje teater och teatrarna erbjuder riskfria och framgångsrika pjäser och musikaler. Kritiken inom teaterfältet i dag handlar i en allt större grad om de arbetsplatser som anses ha försvunnit vid teatrarna. Ett utmärkande drag för finlandssvensk teater idag är skådespelare som regisserar och leder teatrarna. Att skådespelare regisserar är enligt regissören Erik Söderblom ett konstnärligt problem. Han menar att ”den finlandssvenska teatern bör vara nationellt intressant, inte enbart provinsialt”. (Salonen 2012:36.) Enligt Stara (2013:8–10) finns det flera utbildade finlandssvenska regissörer, problemet är att de inte får plats i

Svenskfinland. Samtidigt har dramaturgernas roll blivit mindre och nyskrivna finlandssvenska pjäser har inte någon automatisk prioritet.

I rapporten *Teaterfältets aktörer* ger Stara (2013) en omfattande översikt av de finlandssvenska professionella teatrarna. Hon lyfter fram fyra hotbilder: ekonomi, brist på samarbete, publikens intresse och konstnärlig stagnation. Enligt rapporten är det största hotet sämre ekonomiska utsikter inom teaterfältet. Speciellt fria teatergrupper har en kronisk brist på pengar. Många teaterarbetare bland de fria grupperna jobbar utan ordentlig lön eller helt utan lön. De finlandssvenska fria teatergrupperna söker vanligen bidrag från finlandssvenska fonderna. Nackdelen med fondsystemet är att staten och kommunerna inte alltid stöder finlandssvenska teaterprojekt lika mycket eftersom de räknar med att fonderna gör det. (Sundström 2008:19.) Utbudet på finlandssvensk teater är enormt, och svenskspråkig publik räcker inte till för alla föreställningar. Därför fikar många finlandssvenska teatrar efter ung och finskspråkig publik. (jfr Salonen 2012:36 och Strandén 2008:61–62.)

Ett hot gäller publikens brist på intresse för konstnärlig teater. Erik Söderblom anser att ”svenskspråkig teater borde försvara sin tillvaro genom att vara konstnärligt så högklassig att den välinformerade publiken söker sig att se på den”. (Salonen 2012:35.) Alternativa produktioner drar ingen publik. Skådespelaren Oskar Pöysti tror att folk vill gå och se på skådespel som de känner igen. (Uusikylä 2012.)

De fria grupperna är rädda för oviljan för samproduktioner på institutionerna. (Stara 2013:123–124). Många teaterarbetare anser att institutionsteatrarna bör arbeta med grupper och unga regissörer samt ta mera konstnärliga risker. (Salonen 2012:36) Många teaterarbetare är rädda för att den ekonomiska nedgången kommer att påverka deras samarbetsparter (bl.a. daghem och skolor), som inte längre har råd att beställa föreställningar och de fasta teatrarna blir mindre benägna att samarbeta (Stara 2013:123).

Under de senaste tio åren har det förts en livlig diskussion om barnteater och dess brist på uppskattning. Våren 2011 noterades brett i media om hur föreställnings- och publiksiffror för barn- och ungdomsteatrar håller på att sjunka. Man ansåg att en av de största orsakerna till den försämrade ställningen för barnteatern är ett minskat antal

teaterbesök av skolor och daghem. Enligt den nya lagen för skolorna bör studiebesök, exkursioner och klassutflykter vara avgiftsfria för elever, men skolorna får inte längre medel till kulturevenemang. (jfr Savon Sanomat 2011.) Härav följer att skolorna har lagt ner eller minskat teaterbesök och beställningar av teaterföreställningar, och det har för sin del orsakat problem för många barn- och ungdomsteatrar. Statsbidraget och andra understöd är små, men publik och därmed biljettinkomster är vanligen mindre än på vuxenteatrar. Ibland gör teaterarbetare barnteater utan lön. (Silde & Säkö 2011:234.) Enligt regissören och dramaturgen Nena Stenius belastas barnteaterfältet ofta av betydelselösa teman och kommersiella påfrestningar. Hon menar att ”barnteatern har blivit en produkt som bör säljas”. Även då teatrar tar tag i viktiga ämnen, förlitar de sig på dramatiseringar av allmänt accepterade böcker. Stenius anser att teatern behöver nya berättelser om nya teman. (Hurmerinta 2011:17.)

Enligt teaterregissören och författaren Tove Appelgren (2008:109) har inställningen till barnteater ändå förbättrats väsentligt under de senaste åren. Många barnteaterarbetare kräver ändå att kvaliteten på barn- och ungdomsteatern måste höjas. Barn som inte får se bra barnteater, lär sig kanske inte att konsumera den konstformen alls (Appelgren 2008:105). Den svenska regissören Suzanne Osten har regisserat nyskapande teater för barn i över 40 år och höjt statusen på barnteater såväl internationellt som i Sverige. Hon anser att barn inte har makt i samhället, och i barnteater är det alltid frågan om makt. En vanlig uppfattning är att barnet inte förstår, eller språket är för svårt för barnet. Men då glömmer man bort hur sinnen, bilder, gester och känslor skapar en helhet. Osten framhäver att språket och talet i sig är harmoniserande för barnet. (Lonka 2011:8–9.)

Teateraffischer är viktiga medel för marknadsföringen av ett skådespel. Teateraffischernas uppgift är att få åskådaren att bli intresserad av pjäsen. I samband med ett barnteaterprojekt gjorde jag en liten enkät om hur publiken fick veta om barnpjäsen. Största delen svarade att de hade fått veta via vänner och bekanta och en del hade läst om den i tidningar. Det var alltså inte många som svarade att de hade sett teateraffischen. En orsak till att affischen inte hade blivit sedd var troligen placeringen av affischerna. Nuförtiden är det svårare att sätta upp affischer runt om i städerna, eftersom det ofta är förbjudet. Anslagstavlorna i affärer är ofta fulla av annonser och

andra affischer så att en teateraffisch drunknar bland dem. För att en affisch ska bli sedd, måste den vara slående på något sätt.

Teateraffischer är ändå mera än enbart kommersiella reklamer. De är konstverk, tillverkade av en affischdesigner. De innehåller ofta en bild som kan vara en målning, en ritning, ett fotografi eller grafik. En teateraffisch består ofta av både skriftliga och visuella element eller kombinationer av dessa. Var och hur olika element är placerade på affischen skapar betydelser. De visuella kommunikationsformerna har blivit allt vanligare och viktigare i västvärlden. Bakom visualiseringen ligger en kombination av sociala, kulturella och tekniska förändringar i samhället. Läsningen av visuella och multimodala texter förutsätter kunskaper om analysmetoder. (Björkvall 2009:6–7, 172.)

1.1 Syfte

Mitt övergripande forskningssyfte är att undersöka hur budskapet synliggörs på moderna teateraffischer för barn- och ungdomspjäser. Teateraffischer är viktiga marknadsföringsmedel för skådespel. Därför är det viktigt att teateraffisch väcker intresse och avslöjar sitt budskap effektivt. Enligt grafisk designern och affischkonstnären Pekka Loiri är en bra affisch ett sammandrag av budskapet, inte en illustration (Yle Areena 2011). Ett skådespel är vanligen riktat till en viss målgrupp, t.ex. barn 3–6 år. Därför antar jag att även teateraffischer har samma målgrupp. Eftersom det är vuxna som fattar ett beslut om teaterbesöket, måste teateraffischer tilltala även vuxna.

Syftet med denna avhandling är dessutom att forska i de identiteter som skapas för den potentiella teaterbesökaren i teateraffischerna. Detta undersöker jag utifrån resultatet av den multimodala analysen och genom begreppet modellläsare, en tänkt läsare (förklaras närmare under delkapitlet 3.4). Jag svarar på det övergripande forskningssyftet med hjälp av de följande forskningsfrågorna:

- 1) Vilka visuella medel används på moderna teateraffischerna för att väcka åskådarens intresse mot pjäsen?
- 2) Hurdana modellläsare skapas i teateraffischerna?

3) Hur skiljer sig modelläsarna i teateraffischerna för barn- och ungdomspjäser från varandra?

Den här undersökningen är intressant och viktig eftersom veterligen har teateraffischer för finlandssvenska barn- och ungdomsteater inte undersökts tidigare. Enligt konsthistorieforskaren Patricia Smyth, som har undersökt bland annat teateraffischer från 1800-talet, är teateraffischer material som inte har utnyttjats mycket i forskning. Det finns några försök att analysera dem angående stil, ikonografi och deras relation till föreställningen. Anledningen till att teateraffischer inte har forskats i mera kan bero på en vag relation mellan reklam och produkt och att teaterhistorieforskare har lagt vikt vid föreställningen. Teateraffischen gör reklam för en produkt, en teaterföreställning, som inte är ett konkret föremål utan är en gränsoverskridande och förtrollande erfarenhet. Teater är också en flyktig konst som lever i stunden. Teateraffischers ”vittnande värde” ses alltså som begränsad (Smyth 2010:4.)

Jag analyserar fyra teateraffischer av finlandssvenska barn- och ungdomspjäser från 2000-talet. Jag stöder analysen på sociosemiotisk visuell teori (se delkapitel 3.3) som används i forskningen av multimodala produkter där syftet är att undersöka samspelet av skrift och bild. Materialet och metoden presenteras noggrannare i kapitel 4. Jag hoppas att den här undersökningen ger inspiration för teateraffischdesigner och teaterpersonal som ansvarar för marknadsföringen för att kunna tillverka mera anslående och intressanta affischer.

1.2 Tidigare forskning

Affischer som forskningsobjekt har blivit vanligare under de senaste åren. Undersökningar som gjorts fokuserar ofta reklamaffischer eller affischernas funktion som reklam. Filmaffischer är ett ämne som det finns mest undersökningar om, medan undersökningar om teateraffischer är det svårare att hitta.

Päivi Hovis (1990) doktorsavhandling *Mainoskuva Suomessa* (Reklambild i Finland) handlar om den nationala utvecklingen av affischen. Riitta Niskanen (1996) undersöker i sin doktorsavhandling hur människobilden avspeglar sig i 1950-talets reklamaffischer.

Marja Seligers (2008) doktorsavhandling handlar om affischer och olika former av utomhusreklam i Helsingfors 2004–2005.

Orla Vigsøs (2004) doktorsavhandling *Valretorik i text och bild* är en undersökning av 2002 års svenska valaffischer. Den visar hur valaffischer har förändrats kraftigt både bild- och textmässigt under decenniernas gång. Det är viktigt att anpassa sig till tiden och situationen. Partierna använder fortfarande mycket resurser på affischer, eftersom de tror att de har en effekt. Valaffischer i dag tycks inte vara ett vapen mellan partierna i en kamp om väljare. Valaffischernas primära uppgift är inte att locka nya väljare utan mera påminna väljare om kommande val och få sina anhängare att rösta. Partierna använde ytterst lite bilder och logosappell på valaffischerna som var med i undersökningen, och största delen av affischerna var textaffischer. Valaffischerna kritiserades hårt i medierna för att vara tråkiga, utan överraskningar, fega och snabbt glömda. Vigsø konstaterar (2004:208) att man måste hålla med om att det inte är mycket som utmärker 2002 års affischer rent visuellt. Valaffischerna undersöktes ur retoriskt och multimodalt perspektiv.

Det har även gjorts pro gradu-studier om affischer. Katariina Suurpalo (2011) undersöker i sin pro gradu-avhandling Amnesty Internationals affischer och utnyttjar sociosemiotisk visuell teori i sin undersökning. Hon har forskat i hur den som har förbjudits mänskliga rättigheter och den som har gjort detta presenteras i affischerna samt vilka visuella medel som använts för att göra affischerna slående och effektiva. Enligt undersökningen är den som förbjudits yttrandefrihet mer eller mindre med i alla affischer medan den som förbjudit yttrandefrihet presenterades mera sällan. På affischerna har betydelser skapats på många olika sätt. Mest betydelser har skapats med hjälp av den textuella metafunktionen.

Emmi Taulos (2008) pro gradu-avhandling handlar om inhemska filmaffischer. Hon analyserar hurdana visuella strukturer och regelmässigheter det finns i filmaffischer. Hon tar också reda på regelmässigheternas förhållande till filmer som annonseras i affischer och till filmgenre (drama och komedi). Taulo närmar sig regelmässigheterna av visuella strukturer med hjälp av Gunther Kress och Theo van Leeuwens sociosemiotiska visuella teori. Taulo delar in visuella regelmässigheterna i fyra grupper:

karaktärer, sidobilder, mise-en-scène (iscensättning) samt relationer mellan text och bild. Enligt forskningsresultatet anknyter de centrala visuella regelmässigheterna till karaktärernas blickriktningar och handlingar, kompositionen, färgvärlden samt strukturerna av sidobilder och placeringarna av texter. Särskilt är de visuella regelmässigheterna som anknyts med karaktärernas blickar och beröring av andra karaktärer genrebundna. Även antalet karaktärer och färgbakgrund har ett samband till filmgenren. Undersökningen visar att inhemska affischer för modern film är mångsidiga och innehåller mångskiktade visuella strukturer. I utvecklingen av filmaffischer kan man se hur marknadsföringen av filmer har blivit mer kommersiell och teknologiskt högklassigare mellan åren 1995 och 2007.

Jani Pihlajamaas (2009) pro gradu-avhandling handlar om utvecklingen av en modern teateraffisch. Han reder ut hur en affisch har blivit en sådan uttrycksform av visuell reklam som det är i dag. Pihlajamaa analyserar också med hjälp av semiotiska metoder affischens kommunikativa uppgift och uppbyggandet av betydelser. Enligt Pihlajamaa byggs budskapen upp både rationellt och emotionellt. Det är vanligen producentsektor som beslutar om budskapet. De som tillverkar affischen, till exempel en fotograf, en konstnär, AD (art director) och ibland copywriter, påverkar affischens innehåll. Mottagaren upptäcker vanligen inte budskapets sändare i en affisch. En teateraffisch har för avsikt att inleda åskådaren till stämningen i föreställningen genom att använda huvudsakligen visuella medel. Teateraffischen har alltså ett kodat meddelande. En teateraffisch är inte längre bara ett visuellt tillägg, utan den måste anpassa sig till en del av marknadsföring. Pihlajamaa menar att en teateraffisch alltid kommer att ha sin plats i det visuella uttrycket av teaterföreställningshelheten och som dokument över tidigare föreställningar. Men i framtiden måste affischen anpassa sig efter nya teknikformer.

Matti Kovanen (2010) undersöker i sitt lärdomsprov filmaffischer som marknadsmedel från början av 1900-talet till nutiden. I kärnan av affischplaneringen är alltid ett visuellt historieberättande, så som i en film. En filmaffisch är ett fönster till filmen. Den skapar förhandsförväntningar, ger löften och väcker önskningar. En filmaffisch är ett självständigt konstverk, men samtidigt är dess primära uppgift att skilja sig från massan, väcka uppmärksamhet, skapa intresse och leda åskådaren att köpa en biobiljett. En bra filmaffisch avslöjar filmens identitet. De vanligaste elementen formar ett mönster enligt

vilket största delen av moderna filmaffischer tillverkas. Elementen är de mest berömda skådespelarna och deras ansikte framför en scenbild eller ett landskap från filmen, namnet på filmen och centrala upphovsuppgifter. Så kallad tagline, en slogan som ofta är kopplad till namnet på filmen, är också ett central element i en filmaffisch.

Emma Inkinens (2013) lärdomsprov handlar om affischreklam och speciellt utomhusreklam. Syftet med undersökningen är att ta reda på om evenemangaffischer når sina målgrupper och om evenemangarrangörer profilerar besökare av sina egna tillställningar. Undersökningen visar att evenemangarrangörer varken profilerar besökare av små eller medelstora evenemang eller granskar noggrant evenemangens målgrupp. En affisch uppfattas av evenemangarrangörerna som ett medel för att stöda marknadsföringen genom sociala medier och som ett sätt att påminna åskådare om evenemangen. Pia Paananen (2009) undersöker i sitt lärdomsprov hur evenemangen Jyväskylä Kesä kan förbättra sin marknadsföring. I enkätundersökningen deltog Jyväskyläs yrkeshögskolas personal och studenter. Resultatet av undersökningen visar att Jyväskylä Kesä-affischerna innehåller för mycket information. Informanterna anser att bilderna bör väljas noggrannare och mängden av objekt och text borde minskas. Paananen konstaterar att en bild väcker åskådares intresse mot själva evenemangen och dess andra utbud. Det är också viktigt att noggrannare anpassa affischerna efter målgrupperna av olika evenemang.

En affisch är en multimodal produkt som består av modaliteterna skrift och bild. Multimodal undersökning är bara 30 år gammal, men den har uppnått anmärkningsvärda resultat. Till exempel har den producerat flera ”grammatiker” för icke-språkliga modaliteter. (Stöckl 2004:10.)

Anna-Malin Karlssons (2002) doktorsavhandling *Skriftbruk i förändring* är en semiotisk studie av den personliga hemsidan. Den personliga hemsidan kan beskrivas som ett format bestående av ett flertal olika enheter, d.v.s. sidor. Vid hemsideskapandet gör informanterna upp planer, byter idéer, skriver text eller kod. Dessa processer är mer eller mindre språkligt inriktade. Skapandet av hemsidor är en social process som innebär en kontinuerlig diskussion om innehållet av sidorna, givande av feedback och till exempel skrivande till gästböcker i andra människors hemsidor. För informanterna

är text ett visuellt begrepp och text är de element i hemsidan som innehåller skrift. Enligt Karlsson tillhör hemsidans texter både den nya och den gamla skriftkulturen. Resultatet visar att hemsidans kärnkategorier (för- och indexsidan, egosidan, vännersidan och länksidan) är tydligast multimodala, och framförallt är dagboken och många innehållssidor mer skriftdominerade och till synes starkare förankrade i en traditionell papperskultur. Dock måste hemsidan som helhet och format sägas höra hemma inom den nya skriftkulturen, det vill säga multimodala. Vid sidan av skrift skapar också bilder och andra visuella element betydelser.

I sin doktorsavhandling koncentrerar Johanna Koivisto (2011) sig på multimodalitet i artiklar som behandlar om utvidgningen av EU. Materialet av undersökningen består av artiklar från fyra morgontidningar från åren 2002 och 2004. Hennes syfte med avhandlingen är att studera förhållandet mellan text och bild i artiklarna. Hon tar bl.a. reda på hur text och bild stödjer begripligheten i artiklarna. En multimodal produkt garanterar inte att budskapet som modaliteterna förmedlar når fram. (Koivisto 2011:215.) Koivisto (2011:216) konstaterar att modaliteterna bör användas på ett relevant sätt för att rapporteringen skulle vara optimal och begriplig.

Anders Björkvalls (2003) doktorsavhandling *Svensk reklam och dess modelläsare* handlar om de identiteter som erbjuds i svensk tidskriftsreklam. Han forskar i hur modelläsare i annonser med kvinnliga målgrupper skiljer sig från modelläsare som riktade mot manliga målgrupper samt på vilket sätt modelläsare i annonserna riktade mot barn, tonåringar och vuxna skiljer sig från varandra. I annonserna med manliga målgrupper hittar man en framgångsrik och kompetent modelläsare som förverkligar sig själv genom att handla och leda. I annonserna fungerade klädsel, vapen och verktyg som attribut av manligheten. Annonserna med kvinnliga målgrupper kretsade kring utseendet och egen kroppskänedom. Modelläsaren i dessa annonser är ofullständig som önskar sig lösningar på sina problem och förbättra sin nuvarande situation. I annonserna för både manliga och kvinnliga målgrupper byggs homosocialitet, en gemenskap mellan personer av samma kön, men även detta sker ofta med hjälp av männens blick i annonserna med kvinnliga målgrupper. Begreppet modelläsare är viktigt också i denna undersökning. Min avsikt är att analysera hurdana modelläsare skapas på teateraffischer för barn- och ungdomspjäser.

Jannika Lassus (2010) forskar i sin doktorsavhandling om sverigesvenska och finlandssvenska socialförsäkringsbroschyrer till barnfamiljer och hur den tänkta läsaren och institutionen synliggörs i texterna och vilka betydelser som anknyts till dem. Som forskningsmaterial använder hon fem svenskspråkiga barnfamiljsbroschyrer av Folkpensionsanstalten i Finland och sju broschyrer av Folksäkringskassan i Sverige som publicerats under åren 2003–2006. Syftet med undersökningen är att analysera ordval med hjälp av systemisk-funktionell lingvistik. I avhandlingen utför Lassus olika delanalyser: analyser av processtyper och deltagare. Resultatet visar att materiella och relationella processer är vanligast i materialet. Den tänkta läsaren tilltalas vanligen med du och institutionen benämns med ett substantiv, d.v.s. institutionsnamnet. Läsaren är en aktiv deltagare som kommunicerar via internet och som har rättigheter och skyldigheter. Institutionen är synlig i texterna men är inte en aktiv deltagare. De förekommer vanligen i omständigheter och bestämmingar. Enligt resultatet är relationen mellan institution och individ asymmetrisk.

Undersökningarna visar att affischer fortfarande är viktiga marknadsföringsmedel av olika evenemang. Man lever i världen som är översållad med affischer och reklamer. Det betyder att affischdesigner måste vara medvetna om hur olika textelement, som skrift och bilder, används så att budskapet når åskådaren effektivt. Den här avhandlingen ligger mellan de två forskningsområden. Såsom Katariina Suurpalo (2011) i sin pro gradu-avhandling undersöker hur Amnesty Internationals ideologi och budskap kommer fram i affischer, är jag intresserad av hur budskap synliggörs på teateraffischer. Veterligt har modelläsare i teateraffischer inte tidigare forskats i. Den här undersökningen kommer att erbjuda ny information och en modell för hur begreppet modelläsare kan tillämpas på ett nytt område.

1.3 Viktiga begrepp

I det här delkapitlet presenterar jag de begrepp som jag anser vara väsentliga i min undersökning. Till dem hör *ett utvidgat textbegrepp*, *modalitet* och *multimodalitet*.

1.3.1 Språk, bild och text

Språk är ett system för kommunikation. Med hjälp av språket ger man uttryck för de betydelser som man har behov att uttrycka (Holmberg & Karlsson 2006:18).

Det finns två sätt att utforma ett budskap: att formulera och att visualisera det. Att formulera innebär att man ger en språklig beskrivning av budskapet i skrift och tal; att visualisera innebär att man framställer saken med ritning, bilder, animationer eller gester. Dessa två sätt har olika kommunikativ potential, olika styrkor och svagheter.

Det är viktigt att sättet att utforma budskapet väljs med tanke på syften samt med hänsyn till mottagarens fysiska och kognitiva förmågor. Vissa uttrycksmodaliteter, t.ex. en bild, är mer effektiva än andra för olika uppgifter, användare och kontexter. Språket kan passa bättre att uttrycka abstrakta tillstånd, relationer eller begrepp. Bilden är bra på att uttrycka spatiala relationer, att ge överblick och att ge föremåls storlek, utseende och läge. Språk och bild bidrar till meningsskapandet. De kan tydliggöra och förtydliga varandra. Den skrivna texten kan till exempel definiera betydelser i den grafiska representationen och bilden kan komplettera den skrivna texten genom att illustrera den. (Holsanova 2010:47–48, 53.)

Traditionellt har begreppet *text* uppfattats som 'löpande skrift' och det knyts ofta till verbalspråk, d.v.s. till skrift eller i vissa fall till talat språk. Enligt *ett utvidgat textbegrepp* innefattar text förutom skriven text eller skrift även bilder, layout och andra visuella element (Björkvall 2009:7.) Teateraffischer består ofta av både skrift och bild. På affischer ges bilden ofta en dominerande roll i syfte att påkalla uppmärksamhet och framkalla känslor (Holsanova 2010:46). *Textelement* är enheter i ett visuellt rum, d.v.s. på en teateraffisch, som tillsammans utgör texten. Textelement kan alltså vara en bild eller en skrift eller en kombination av dessa. Textelement identifieras utifrån formrelaterade och visuella kriterier, t.ex. avstånd till andra textelement, olika färger på olika element eller kontraster av storlek. (Björkvall 2009:24.)

1.3.2 Modalitet

På teateraffischer utnyttjas oftast både skrift och bild som kallas modaliteter. Affischer är multimodala texter, där olika språkliga och visuella modaliteter samverkar och skapar betydelse. Modaliteter är olika textelement som bild, skrift, tabeller och grafik i multimodala texter. Inom sociosemiotiken används även begreppet *semiotisk resurs*. Semiotiska resurser är meningsskapande material som används för kommunikation. När flera semiotiska resurser används på ett mer organiserat sätt talar man om *semiotiska modaliteter*, t.ex. bildmodaliteten. Det finns flera resurser som kan användas på ett systematiskt sätt för att skapa betydelser i bild. Människor kan avbildas på olika sätt, till exempel ur olika vinklar. Man kan skapa samband mellan människor eller skilja dem från varandra till exempel med hjälp av resurser av avgränsning och sambandsskapande. (Björkvall 2009:13–14, 105.) I denna undersökning avses teateraffischer multimodala produkter där informationen uttrycks med olika modaliteter som tillsammans utgör en sammansatt grafisk produkt.

1.3.3 Multimodalitet

Texter som omfattar flera kommunikationsformer kallas för multimodala. Multimodala texter kan till exempel bestå av skrift och bild, tal och musik (radioreklam), rörliga bilder och musik (musikvideor) eller rörliga bilder, tal och ibland musik (film). (Björkvall 2009:7–8.)

Enligt Hartmut Stöckl (2004:9), som har forskat i multimodalitet och visuell kommunikation, är multimodalitet som fenomen lika gammal som själva representationen och nödvändig när man skall förstå nästan alla former av kommunikation. Medierna som teater, film, television och dator, kombinerar rörliga bilder, språk, ljud och musik. Ändå har det verbala språket setts som den enda centrala modaliteten inom kommunikation mellan människor. (Stöckl 2004:9–10.)

Inom den västerländska forskningen har det funnits en preferens för monomodalitet. (Kress & van Leeuwen, 2001:1.) En monomodal text har alltid varit ett undantag medan kärnan av kommunikation hela tiden har varit multimodal. Språkvetenskapets dominans och koncentration på språk som den centrala modaliteten samt bristen på modeller för analys av andra modaliteter har fått verbal monomodalitet att verka som den dominanta kommunikationsformen. (Stöckl 2004:10.) De visuella kommunikationsformerna har

blivit allt viktigare. Bakom visualiseringen ligger en kombination av sociala, kulturella och tekniska förändringar i samhället. (Björkvall 2009:6–7.)

I tidigare dominanta printmedier som tidningen och boken är skribenten styrande. Nu måste de dra sig undan för nya medier. Texter på Internet är huvudsakligen multimodala och skriven text är inte längre nödvändigtvis central. Läsaren får själva bestämma från sina egna behov vad hon eller han läser och i vilken ordning. Detta innebär att läsandet av texter har förändrats tillsammans med ny teknologi. (Kress 2005:17–18.) Under den senaste tiden har skrivna texter i olika sammanhang såsom i media och skola blivit allt mer multimodala i sina uttryck i form av bilder, färger och experimenterande med typografi och layout. (Kress & van Leeuwen, 2001:1.)

Multimodaliteten betyder enligt Kress och van Leeuwen (2001:20) att man använder en kombination av flera olika semiotiska modaliteter, såsom skrift, bild, grafik och bakgrundsfärg, vid skapandet av en produkt eller en text. Texter är således socialt konstruerade på så sätt att de anpassas efter deltagare och kontext. (Kress & van Leeuwen 2001:19–21.) Betydelser ligger inte bara i språket utan de skapas på många olika sätt och i många olika modaliteter (Kress & van Leeuwen, 2001:111). Multimodala texter består av minst två modaliteter, vanligtvis skrift och bild. Kress och van Leeuwen (2001) använder alltså begreppet multimodal för visuell kommunikation, där man använder sig av flera olika uttryckssätt för att förmedla sitt budskap.

2 AFFISCH OCH DESS DEFINITION OCH FUNKTION

Var och en har en uppfattning om en affisch och om dess funktion. Till vissa evenemang, som teater, film, val, konsert och festival, hör affischerna självklart. Vi håller alla med om att affischens uppgift är att informera om en kommande evenemang eller teaterföreställning. Men affischen har också många andra avsikter. I det följande ger jag först en översikt över affischens funktion och ger jag en definition av teateraffisch.

Max Gallo (1975:9–10) skriver att affischer kanaliserar våra drömmar och föder önskningar hos oss. En effektiv affisch talar till oss och hemligen vädjar till svaga punkter hos oss som vi inte själva är medvetna om. Affischerna speglar samhället: de visar hur samhället, seder och idéer utvecklas och hur historiska händelser och ideologier får liv genom affischer. Affischerna är därför viktiga historiska dokument (Gallo 1975:9, 12.)

Enligt Susan Sontag (1970:196) är en affisch inte riktad till personen som en individ utan som en del av en massa. Affischen förutsätter en modern människouppfattning om publiken, som definierar samhällets medlemmar i första hand som åskådare och konsument. En affisch strävar efter att förföra, uppmäna, sälja, undervisa, övertyga och vädja. En affisch försöker nå dem som annars skulle passera den. Harold F. Hutchinson (1968:9) har definierat affischen i sitt verk *The Poster, An illustrated History from 1860* på följande sätt:

A poster is essentially a large announcement, usually with a pictorial element, usually printed on paper and usually displayed on a wall or billboard to the general public. Its purpose is to draw attention to whatever an advertiser is trying to promote and to impress some message on the passer-by. The visual or pictorial element provides the initial attraction – and it must be striking enough to catch the eye of the passer-by and to overcome to counter-attractions of the other posters, and it usually needs a supplementary verbal message which follows up and amplifies the pictorial theme. The large size of most posters enables this verbal message to be read clearly at a distance.

Affischens primära uppgift är att appellera till åskådaren och fästa hennes uppmärksamhet, att ge information är subsidiärt. En affisch söker uppmärksamhet – ibland aggressivt. (Sontag 1970:196.)

Affischen hör till en bildkategori som Sonesson (1992:283–284) kallar cirkulationsarter. Det som kännetecknar bilder som tillhör samma cirkulationsarter är att de färdas från sändaren till mottagaren på vissa vägar. En affisch sänds av ett företag som gör reklam genom denna. Den når sina mottagare till exempel på väggar eller affischtavlor. Traditionellt har mottagaren sett den på offentliga platser, men på senare tid har affischen även övertagit konstbildens tidigare cirkulationskanaler (gallerier, konstutställningar, museer etc.).

2.1 Konstaffischer och kommersiella affischer

Affischer har kategoriserats på olika sätt. Den gamla indelningsgrunden är konstnärliga och kommersiella. Den här indelningen är ändå ytterst konstgjord, eftersom alla affischer har ett kommersiellt mål. Begreppet konstnärlig affisch kommer från Paris från slutet av 1800-talet då konstnärerna blev entusiastiska över affischer. Men användningen av begreppet har varit mycket oklart: ibland har konstnärlig affisch betytt en affisch som är gjord för kulturens tjänst, ibland har man med det framhävt konstnärernas insats vid tillverkningen av affischer. Nuförtiden har grafiker delat in affischerna i egna grupper för olika tävlingssammanhang men utan vetenskapliga grunder. (Hovi 1990:160–161.)

I Norstedts konstlexikon (1993:10) har affischkonsten definierats på följande sätt:

Affischkonst [är] en form av grafisk konst till exempel i skyltar, flygblad, teateraffischer och träsnitt. Affischen fick sin nuvarande form i och med uppfinningen av färglitografin. Allt sedan Toulouse-Lautrecs berömda affischer har många konstnärer formgivit och utfört affischer och några har gjort affischer till sin specialitet. Det är endast i form av affisch som den moderna publiken utan svårigheter har accepterat sådana 1900-talsströmningar som expressionism, kubism och abstrakt konst.

Konstbild kan definieras som ett resultat av det konstnärliga skapandet. Konstbilden kan ha ett specifikt syfte, exempelvis att ge uttryck för en ideologi, men den kan också vara experimenterande eller förmedla en känsla (Eriksson & Göthlund 2004:10). Göran Sonesson (1992:289), som bland annat har forskat i bildsemiotik, menar att konstbildens funktion är att bli varsebliven för sin egen skull: funktionen är alltså riktad mot den själv. Konstbilden cirkuleras av konstvärldens aktörer i offentliga lokaler som gallerier, konstutställningar, museer och konstböcker eller på hemmets väggar.

Enligt David Scott (2002:44) är den kommersiella affischens syfte att ”lansera en produkt genom att samtidigt aktivera en rad olika övertalningsstrategier i relation till betraktaren/konsumenten.” För det första skall affischen fånga betraktarens eller den potentiella konsumentens uppmärksamhet. Detta sker genom att presentera både en uppseendeväckande visuell bild av produkten och ett litet stycke text som kopplar bilden till ett varumärke eller en logotyp. För det andra skall affischen göra produkten åtråvärd genom en visuell och verbal presentation av dess verkliga egenskaper och av vad den kan inspirera till i form av livsstil eller fantasiuppfyllelse. På affischen presenteras produkten på ett attraktivt sätt eller tillsammans med andra bilder som metaforiskt frammanar dess verkliga eller imaginära egenskaper. Ofta används också elementen överraskning eller spel för att roa betraktaren och på så sätt motivera inköp och konsumtion av produkten. För det tredje skall affischen erbjuda en minnesvärd bild både av produkten och av det varumärket eller den logotypen som åtföljer den. Det är viktigt att den framtida konsumenten ska minnas produktens namn och dess egenskaper samt associera produktens namn och egenskaper vid inköpet. (Scott 2002: 44–45.)

Enligt Sonesson (1992:282) är grundprincipen i reklambilden uppmaningen att konsumera. Detta betyder inte nödvändigtvis en uppmaning att köpa, för man kan annonsera en teaterföreställning eller ett evenemang som är gratis. Reklamen kan också ha andra syften: den kan vilja skapa en allmän ideologi som är förmånlig för det annonserade företaget eller för det kapitalistiska systemet i samhället. Reklambilden – liksom konstbilden – använder sig ofta av den estetiska funktionen. (Sonesson 1992:282, 103–104).

2.2 Definition av teateraffisch

Det har tidigare kommit fram att alla affischer har ett kommersiellt mål. Teateraffischer har en klar kommunikativ funktion: deras uppgifter är att fungera som reklamer för föreställningar och att väcka åskådarens uppmärksamhet, som leder till ett teaterbesök. (Hovi-Wasastjerna 1997:25.) En teateraffisch är alltså en affisch i samband med teater, där en sändare, d.v.s. teater, försöker påverka åskådaren att komma till teatern. Teateraffischer sprids runt om i staden innan spelsäsongen startar. Enligt Päivi Hovi-Wasastjerna (1997:25) skiljer en teateraffisch sig från många andra produktaffischer för

sin livslängd. Föreställningar kan pågå från två månader till flera år, då affischen skall bevara sin verkan även en lång tid. (Hovi-Wasastjerna 1997:25.)

Ofta består en teateraffisch av en bild, som kan vara en målning, en ritning, ett fotografi eller en grafisk figur och som är tillverkad av en affischdesigner. Det sägs att en affisch är "fattigmans konst". Å ena sidan är affischer på gatan konst inom räckhåll för alla, å andra sidan har affischer blivit samlarobjekt. (Hovi 1990:160.) Teateraffischer är en del av den vardagliga bildomgivningen, fast den har en viss målgrupp (Hovi-Wasastjerna 1997:25).

Det verkar som om teateraffischen har förlorat sitt intresse som konstverk på 1990-talet. Teatrarnas svåra ekonomiska situation har lett till att de först har övergivit grafiska affischer och på samma gång tummat på konsten. (Nevala 1997:3.) Affischen har fortfarande en betydande roll i den visuella marknadsföringen av teaterföreställningar. Men en teateraffisch som ett marknadsföringsmedel är inte längre lika viktig som tidigare. Nuförtiden skapar man en image med hjälp av affischen i stället för att sälja en produkt. (Pihlajamaa 2009:4, 79.)

3 TEORETISK BAKGRUND OCH ANALYSMODELL

I detta kapitel presenterar jag den teoretiska bakgrunden för min undersökning. Först presenterar jag systemisk-funktionell grammatik som ligger som grund för sociosemiotisk visuell teori. Jag uppfattar teateraffischer som multimodala texter som består av elementen skrift och bild (se kapitel 1.3). Texter är en meningsskapande helhet vars element uppfattas som semiotiska resurser som kan skapa betydelser. Enligt systemisk-funktionell teori är dessa betydelser ideationella, interpersonella och textuella.

Därefter presenterar jag sociosemiotisk visuell teori, som används särskilt i forskning om multimodala produkter. Den ger forskaren verktyg att analysera både skrift och bild parallellt. De tre metafunktionerna, som beskriver modaliteternas betydelsepotential, beskriver jag i egna avsnitt. Till slut diskuterar jag begreppet modelläsare, d.v.s. textens tänkta läsare.

3.1 Systemisk-funktionell grammatik

Den engelske språkforskaren M.A.K. Halliday har utvecklat en språkteori som kallas för systemisk-funktionell språkteori. Teorin är systemisk eftersom språket uppfattas som ett nätverk av olika system med betydelseskapande potential och funktionell eftersom betydelsesystemen är anpassande till sociala praktiker. (Björkvall 2003:20.) Enligt Minna-Riitta Luukka (2002:89) är utgångspunkten för den systemisk-funktionella teorin tanken om människan som agerar i ett socialt samhälle och tanken om språket som ett sätt att agera i detta sociala samhälle. Språket ses främst som socialt och samhälleligt agerande. Inom den funktionella grammatiken ses grammatiken som något som inte bara uttrycker betydelser utan även skapar dem (Holmberg & Karlsson 2006:10).

Människor använder, absorberar och lär sig språket i interaktion med andra medlemmar i samhället. Systemisk-funktionell grammatik är intresserad av att undersöka språket i bruk. (Luukka 2002:98, 101.) Den systemisk-funktionella teorin är holistisk till sin grundkaraktär. Den syftar till att ta hänsyn till alla möjliga faktorer som har att göra med betydelsebyggandet och att bygga en koherent modell där alla betydelsefulla faktorer

kan förstås bara i relation till varandra. Teorin består av tre grundelement: kontext, text och språkssystem. Den syftar till att beskriva samspelet med dessa tre element, det vill säga språket och språkbruket som en del av människans sociala verksamhet. (Luukka 2002:90.) Kontext och språkbruk ses som grunden för hela grammatiken (Holmberg & Karlsson 2006:10). Den systemisk-funktionella uppfattningen av språket förutsätter ett visst beskrivningssätt, det vill säga grammatik med funktionellt och semantiskt betraktelsesätt, som tar hänsyn till texten och är intresserad av språkbruket och variationen. Den systemisk-funktionella grammatiken beskriver inte bara språket utan sätter också gränser för det som kan uttryckas med hjälp av språket och för de hurdana betydelser som skapas. (Luukka 2002:107.)

Den systemisk-funktionella grammatiken¹ är en språkmodell där betydelse och kommunikativ funktion är utgångspunkter. Språklig form ses alltid som ett uttryck för betydelse. En betydelsebaserad grammatik kan sägas beskriva hur det är att vara människa. Då handlar grammatik om hur vi förhåller oss till varandra och om hur vi skapar en meningsfull verklighet av våra intryck. Grammatiken ger inte bara uttryck för utan skapar också betydelse. Språkmodellen pekar också utanför språket, mot de situationer där språkets resurser används. (Holmberg & Karlsson 2006:10, 12, 17.)

3.2 Språkets metafunktioner

Enligt Halliday (1994:xiii) realiserar språket tre metafunktioner: den ideationella, den interpersonella och den textuella metafunktionen. Dessa tre metafunktioner är övergripande funktioner som språket fyller och som i sin tur utgör ramarna för andra, mer konkreta funktioner. (Holmberg & Karlsson 2006:18). I den ideationella metafunktionen används språket för att uppfatta världen. I den interpersonella metafunktionen används språket för att delta i världen. I den textuella metafunktionen används språket för att bygga världen. (Halliday 1994:xiii.)

¹ Holmberg & Karlsson kallar systemisk-funktionell teori enkelt för funktionell grammatik, som jag också kommer att göra i fortsättningen.

Den interpersonella metafunktionen handlar om hur språket fungerar som en resurs för att skapa relationer mellan sändare och mottagare (Holmberg & Karlsson 2006:31). Den interpersonella metafunktionen uttrycks i kategorierna *modus* och *modalitet*. (Halliday 1994:68, 82). Dessa kategorier är centrala dels för hur sändaren förhåller sig till representationer i texter och dels för hur läsaren tilltalas och inbjuds att förhålla sig till representationerna (Björkvall 2003:68). Kategorin *modus* innehåller yttranden av två huvudtyper: erbjudanden och krav (Halliday 1994:68). Det finns fyra olika språkhandlingar: påståenden, erbjudanden, frågor och uppmaningar. I språket kan man utbyta antingen *information* eller *varor och tjänster*. Utbytet av information görs genom påståenden eller frågor och utbyte av varor och tjänster genom erbjudanden och uppmaningar. I språket kan man också ge något eller kräva något. Detta betecknas i funktionell grammatik med två talarroller: givande (man ger någonting) och krävande (man kräver någonting). Givandet realiseras genom påståenden eller erbjudanden och krävande genom frågor och uppmaningar. Två utbyten och två talarroller formar alltså tillsammans de fyra språkhandlingarna. (Holmberg & Karlsson 2006:31–34.) De fyra språkhandlingarna presenteras i figur 1.

Talarroll	Utbyte	
	Varor och tjänster	Information
Givande	Erbjudande	Påstående
Krävande	Uppmaning	Fråga

Figur 1. De fyra språkhandlingarna (Björkvall 2009:33).

Den interpersonella metafunktionen handlar också om hur människor uttrycker sitt förhållningssätt till sina egna uttalanden (Halliday 1994:xiii). Modalitet betyder inställning eller kommentarer till det yttrade. De fyra modalitetstyperna är *sannolikhet*, *vanlighet*, *förpliktelse* och *villighet*. Sannolikhet och vanlighet uttrycks oftast genom påståenden och frågor, förpliktelse med uppmaningar och villighet genom erbjudanden. Modalitet kan uttryckas språkligt med modala verb (till exempel *kan*, *bör*, *måste*) och satsadverbial (till exempel *kanske*, *antagligen*, *säkert*). (Holmberg & Karlsson 2006:59.)

Den ideationella metafunktionen handlar om språkets funktion att beskriva världen, det vill säga hur vi beskriver våra erfarenheter av världen omkring oss. Språket hjälper oss att ge uttryck åt våra erfarenheter och för relationer mellan betydelser samt att benämna

vad som händer eller hur något förhåller sig och vilka som är inblandade (vem som gör vad, hur och var någon gjort något, vems någon är och så vidare). (Holmberg & Karlsson 2006:73.) Den ideationella metafunktionen delas in i tre huvudkategorier: *processer*, *deltagare* och *omständigheter*. Processkategorin är central i denna metafunktion, eftersom deltagare och omständigheter kopplas till och kompletterar processerna. Processer representerar vad som sker eller vad någon gör och realiseras i språket ofta av verb. (Karlsson 2002:93.) Det finns fyra olika processer: *mental*, *materiell*, *relationell* och *verbal*. Den mentala processen sker inom en människa medan den materiella processen sker utanför en människa. Abstrakta relationer klassificeras som en relationell processtyp och talandet som en verbal processtyp. (Holmberg & Karlsson 2006:78–79.) Omständigheterna anger hur, var och när något sker. De viktigaste typerna av omständigheter är *tid*, *plats*, *sätt* och *orsak*. De uttrycks språkligt i form av prepositionsfraser (till exempel *på*, *i*, *av*). (Holmberg & Karlsson 2006:102–103.)

Den textuella metafunktionen skiljer sig från de två andra metafunktionerna, eftersom den inte har egna grundbetydelser att realisera. Den textuella metafunktionen kan sägas vara en slags hjälpfunktion till de interpersonella och ideationella metafunktionerna. Den organiserar de andra betydelserna, viktas dem i förhållande till varandra och skapar med hjälp av dem textuella betydelser. (Holmberg & Karlsson 2006:18, 143.) Den textuella metafunktionen opererar hos Halliday (1994) främst med kategorierna tema och rema. (Karlsson 2002:94). Tema är utgångspunkten för ett yttrande, och enkelt definierat är tema i svenskan det som står först i satsen. Tema är ofta något känt medan rema är ”det som sägs om temat” och är något nytt. Det är också möjligt att rema i en tidigare sats blir tema i en senare sats. (Holmberg & Karlsson 2006:143–144.)

Den funktionella grammatiken förutsätter att det finns bara ett språkssystem. Den funktionella grammatikens språkssystem är öppet, eftersom det ständigt utvecklas. Människan har också andra uttrycksmedel, som ansiktsuttryck, kroppsrörelse, bilder, musik och byggnader. Den funktionella grammatiken kan beskrivas både som en semiotisk språkmodell, eftersom den ser språket som ett teckensystem bland andra, och som en sociosemiotisk modell, eftersom den skapas av människor i sociala sammanhang för sociala funktioner. (Holmberg & Karlsson 2006:28–29.)

3.3 Sociosemiotisk visuell teori

Den systemisk-funktionella traditionen beaktar även multimodala texter. I forskning tas hänsyn till utseende och bilder samt rörelse och ljud. (Lassus 2010:30.) I denna pro gradu-avhandling kommer jag att analysera teateraffischer som huvudsakligen består av bilder. I detta kapitel beskriver jag hur systemisk-funktionella teorin har tillämpats i en bildteori av Gunther Kress och Theo van Leeuwen (1996, 2006). De har utarbetat en visuell grammatik för multimodala texter som kallas för sociosemiotisk visuell teori. Sociosemiotiken utgör grunden för Kress & van Leeuwens visuella teori och grammatik. Deras teori är en fortsättning till tidigare forskning inom semiotisk undersökning (Kress & van Leeuwen 2006:6). Teorin är i stor utsträckning analog med funktionell grammatik och opererar delvis med begrepp bekanta för lingvister (Heikkilä 2006:25).

Semiotiken undersöker den mänskliga betydelseproduktionen och intresserar sig för kommunikation och meningsskapande. Den är en teori om hur människor kommunicerar via tecken. Semiotiken innebär produktion och användande av tecken samt att se och tolka tecken. (Eriksson & Göthlund 2004:34.) Till skillnad från semiotiken görs ingen uppdelning mellan typer av tecken inom sociosemiotiken. I stället betonar man det dynamiska och föränderliga i betydelseskapandet som process. (Karlsson 2009:62.) Den systemisk-funktionella teorin ser språket som ett sociosemiotiskt system (Luukka 2002:103). Enligt Halliday (Halliday & Hasan 1989:3–4) betyder det en viss ansats inom språkforskning. Vanligen uppfattas semiotiken som den allmänna vetenskapen om tecken. Men Halliday vill modifiera begreppet och kalla det för ”läran om betydelse”.

Den första delen av begreppet socio-semiotik hänvisar till två saker samtidigt. För det första hänvisar socio till definition av ett socialt system som är synonymt med kultur. Med andra ord är också kultur ett av de semiotiska systemen. För det andra är sociosemiotikerna särskilt intresserade av relationer mellan språk och social struktur. Social struktur ses alltså som aspekt av det sociala systemet. (Halliday & Hassan 1989:3–4.) Sociosemiotiken lägger vikt vid sociala sammanhang där kommunikation sker och hur betydelserna skapas i kommunikationssituationer (Björkqvall 2009:12; Kress & van Leeuwen 2006:6–7). Ur sociosemiotikens synvinkel är betydelseskapandet

alltid funktionellt. Människor har ett behov att skapa betydelser. Därför skapar språket eller andra kommunikationssätt resurser för att göra det möjligt. Kommunikationen kan ske verbalt eller visuellt men det valda kommunikationssättet bör ha fungerande resurser för att kunna uttrycka de betydelser som man eftersträvar. (Björkvall 2009:12.)

Kress och van Leeuwen har utvecklat en visuell grammatik som undersöker samspelet av text och bild. I boken *Reading Images – The Grammar of Visual Design* (1996, 2006) syftar de till en gemensam terminologi för alla semiotiska modaliteter. Den visuella grammatiken framhåller att betydelser ofta kan uttryckas med olika semiotiska modaliteter. På samma sätt som språkets grammatik beskriver hur ord kombineras till satser, meningar och texter, beskriver visuell grammatik på vilket sätt element som människor, platser och föremål kombineras till visuella framställningar. (Kress & van Leeuwen 2006:1.) Vissa betydelser kan uttryckas både visuellt eller verbalt och vissa betydelser går bättre att uttrycka visuellt och vissa verbalt. Dessutom finns det betydelser som kan uttryckas bara visuellt eller bara verbalt. Även om en betydelse kan uttryckas både visuellt och verbalt realiseras de olika. Verbalt uttrycker man sig till exempel med hjälp av olika ordklasser och satsstrukturer och visuellt till exempel med hjälp av färger och olika kompositionella strukturer. (Kress & van Leeuwen 2006:2.) Enligt Kress och van Leeuwen (2006:18) är en bild ett självständigt sammansatt och strukturerat meddelande. Bilden kan vara förenad med verbal text, men den är inte beroende av texten.

Språk och visuell kommunikation användas för att realisera ”samma” fundamentala betydelsesystem som utformar våra kulturer. Men de gör det olika och självständigt med hjälp av sina egna specifika former. Språk och visuell kommunikation uttrycker betydelser som hör till och som är strukturerade av kulturer i ett samhälle. De semiotiska processerna är mer eller mindre likadana, i motsats till semiotiska betydelser, och detta resulterar i en märkbar grad av kongruens mellan visuell och verbal kommunikation. (Kress & van Leeuwen 2006:19.)

Enligt Kress och van Leeuwen (2006:3–4) handlar deras visuella grammatik om västerländsk nutida visuella design. Den är inte en universell grammatik utan kulturellt specifikt. Det västerländska sättet att skriva från vänster till höger har påverkat den

västerländska visuella kommunikationen. Elementen som centrum-periferi eller hög-låg spelar en viktig roll i den visuella semiotiken i varje kultur, men betydelser och värderingar av elementen varierar beroende på hur det visuella rummet och skriften används. Den västerländska visuella kommunikationen används ändå över gränser av länder och språkområden, till exempel i reklamer, annonser och affischer. Kress och van Leeuwen (2006:4) tror att deras visuella grammatik passar för alla former av visuell kommunikation och de tillämpar den i analyser av foton, målningar och tredimensionella skulpturer.

Sociosemiotisk visuell teori har kritiserats bland annat därför att den hoppar över temarema-problematiken och därför att den saknar en koherent institutionell synpunkt (Heikkilä 2006:25). Kari Andén-Papadopoulos (2000:23–24) påstår att ”semiotiken i allmänhet har kritiserats för att försöka frånta bilden dess unika möjligheter till betydelseskapande och tvinga in den i en språklig tvångströja”. Kress och van Leeuwen har en tendens att jämställa den visuella grammatiken med verbalspråkets grammatik och syntax vilket har mött kritik av flera forskare (Björkvall 2009:18; Kress & van Leeuwen 2006:vii). Jana Holsanova (1999:120) kritiserar deras teori därför att den så starkt lyfter fram likheter fastän det språkliga och det visuella har ansetts vara olika som betydelsebärande system. Kristina Nikula (2009:14) skriver att eftersom Kress och van Leeuwens visuella grammatik bygger på en grammatik som ursprungligen utarbetats för språk, är det inte otänkbart att viktiga bildelement förbises eller att strävan att upptäcka motsvarigheter till metafunktionerna leder till en övertolkning av bilden. (Nikula 2009:14.) Johanna Koivisto (2011:22, 35) anser att i den visuella grammatiken står bilden för mycket i fokus och skrift förbises.

Enligt Veikko Pietilä (1996:81) innehåller Kress och van Leeuwens teori olika problem. Problemen gäller bland annat teorins taxonomi och dess natur samt utnyttjande av kompositionella strukturer i bildtolkningen. Den största svagheten i kompositionsreglerna är styvhet. Därför skall modellen inte tillämpas bokstavligt utan snarare som vägledande. I analysen av kompositionsreglerna tas inte hänsyn till kontexten av en visuell föreställning. Emellertid påpekar Pietilä (1996:82) att de flesta tolkningar är skäliga och ofta insiktsfulla. Han menar att Kress och van Leeuwens ”grammatik” är en viktig öppning. (Pietilä 1996:81; Vanhanen 2002:68.)

Kress och van Leeuwen (2006:viii) bemöter kritiken i den andra upplagan av *Reading Images – The Grammar of Visual Design* och skriver att de är medvetna om att text och bild har olika förutsättningar att skapa betydelse. De konstaterar att meningen med jämförelsen var att göra den visuella grammatiken lättare att förstå. De anser också att i flera fall har de blivit missförstådda. Den andra upplagan har även utarbetats för att minska de språkvetenskapliga intrycken. (Kress & van Leeuwen 2006:vii–viii.) Kress och van Leeuwen (2006:vii) poängterar att den visuella grammatiken inte är en färdig eller perfekt grammatik. De hoppas emellertid att deras teori ses både som en resurs för förståelsen av visualitet som representation och kommunikation och som resurs i utvecklingen av teorier och ”grammatiker” av visuell kommunikation. Deras visuella grammatik har fått beröm för försöket att skapa en heltäckande bildanalys (Nikula 2009:14; Vigsø 2004:84–85).

I det följande redogör jag för de tre metafunktionerna som Kress och van Leeuwen har tillämpat i deras visuella grammatik. Huvudbetoningen ligger på hur metafunktionerna används vid bildanalys. Presentationen av metafunktionerna är en aning förenklad men i samband med analysen betraktar jag dem i detalj.

3.3.1 Interpersonell metafunktion

Den interpersonella metafunktionen visar hur olika typer av mänskliga relationer skapas och upprätthålls i multimodala texter (Björkvall 2009:29). Enligt Björkvall (2003:68) finns det fyra interpersonella kategorier: *modus* (som han kallar kontaktyp), *modalitet*, *distans* och *attityder*. Kategorierna kontaktyp och modalitet är centrala dels för hur sändaren förhåller sig till representationer i texten, dels för hur läsaren tilltalas och inbjuds att förhålla sig till representationerna.

Hallidays sociosemiotiska språk teori innehåller fyra språkhandlingar: påstående, fråga, erbjudande och uppmaning (kapitel 3.2). Figur 2 presenterar de grundläggande bildhandlingarna som är *erbjudanden* och *krav* (= kontaktyperna) och de kan alltså realiseras visuellt.

Roll	Bildhandling
Givande	Erbjudande
Krävande	Krav

Figur 2. Grundläggande bildhandlingar (Björkvall 2009:37).

Krav representeras främst av blicken som är interaktiv och påträngande: betraktaren kommer inte undan den mötande blicken. En avbildad som ser direkt på betraktaren kräver något från betraktaren, till exempel varor eller tjänster. Vid erbjudanden tonas det interaktiva och kontaktskapande ned. Den avbildade möter inte betraktarens blick, och ingen kontakt skapas. (Björkvall 2009:38; 2003:68–69.) Utöver människor kan också djur eller föremål ”titta” mot åskådaren. Till exempel bilstrålkastare kan tecknas som ögon som tittar åskådaren. När ett föremål representeras som om det tittar mot åskådaren, representeras det som människa. Föremålet får alltså några mänskliga egenskaper. Alla bilder som inte innehåller människor eller människoliknande figurer, men som tittar på åskådaren, är erbjudande enligt teorin. Representerade föremål ”erbjuds” till åskådaren som om de var opersonliga utställningsobjekt. (Kress och van Leeuwen 2006:118–119.) På affischen i bild 1 finns en figur med hatt, ögon och näsa. Den är en människoliknande figur som tittar på åskådaren. Affischen är alltså krävande, t.ex. affischen kräver åskådaren att komma till föreställningen. Affischen i bild 2 (s. 31) är däremot erbjudande eftersom de avbildade inte tittar mot åskådaren, t.ex. affischdesignern erbjuder åskådaren en teaterföreställning.

Utöver blicken kan krav och erbjudanden uttryckas visuellt på andra sätt, till exempel med hjälp av kroppsrörelser. Kress och van Leeuwen (2006:123) påstår att krav på information, det vill säga frågor, inte kan uttryckas visuellt utan stöd från andra tecken, till exempel ett frågetecken. Björkvall

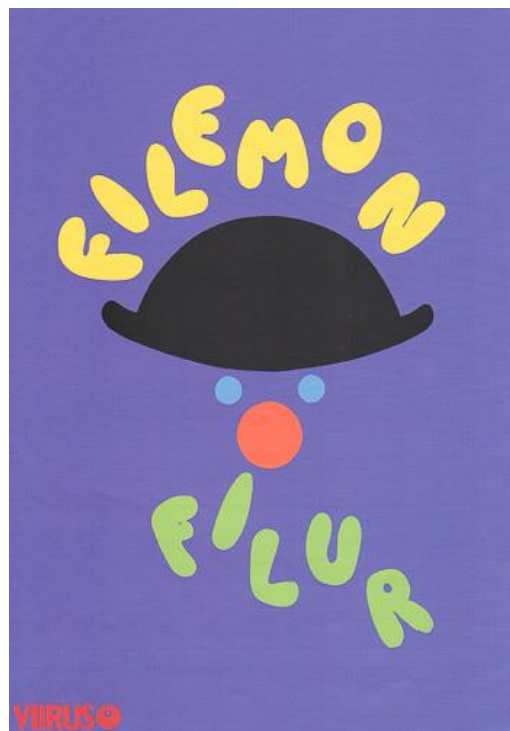


BILD 1

(2003:69) anser däremot att frågor lika bra kan uttryckas visuellt som verbalt. Han stöder sig på Radan Martinec (2001) och hans modell för hur mänskliga kroppsrörelser kan fungera som betydelseskapande verktyg. Frågan kan realiseras genom en uppåtgående rörelse med huvudet och/eller ögonbrynen (Björkvall 2009:37). Erbjudanden om varor och tjänster kan inte heller enligt Kress och van Leeuwen (2006:123) uttryckas visuellt, men Björkvall (2009:37) menar att de kan gestaltas till exempel genom en hand som sträcker fram en vara till en annan människa.

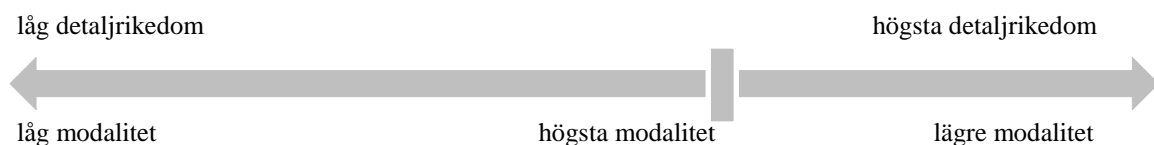
Hur distanserade eller nära de avbildade är i förhållande till betraktaren är också viktigt för en texts kontaktskapande potential (Björkvall 2009:38). Edward Hall (1973) och Radan Martinec (2001) har beskrivit hur olika lång fysisk distans mellan människor skapar och upprätthåller sociala skillnader. De påstår båda att ju större de sociala skillnaderna är desto större är det fysiska avstånd som upprätthålls. (Björkvall 2003:72.) Kress och van Leeuwen (2006:124–126) anger att korrelationen mellan socialt avstånd och fysiskt avstånd också kan representeras symboliskt i bilder. Människor i bilder är huvudsakligen främlingar. Människor kan ibland vara bekanta till exempel från tv, filmer och politik, men den här typen av familjaritet avgör inte i sig själv om de ska presenteras i närbild, medelavståndsbild eller bild på långt avstånd. Relationen mellan de avbildade personerna och betraktaren är alltså fiktiv. Kända personer avbildas som om de var våra vänner eller grannar och vanliga människor, som vi själva, avbildas som om de var främlingar, ”de andra”.

Olika typer av distans kan skapas mellan läsare av multimodala texter och avbildade människor. I stället för fysiskt avstånd talar man om beskärning av avbildade personer (Björkvall 2009:39). Kategorierna av olika typer av *distans* är *närbild*, *medelavståndsbild* och *distanserad bild*. Det finns två typer av närbilder: *vanlig närbild*, som visar en persons överkropp med huvud och axlar och *extrem närbild*, som visar mindre, till exempel en persons mun. Medelavståndsbilder uttrycker social distans och kan delas in i tre typer: nära medelavstånd, där den avbildade personen skärs vid midjan, medelavstånd, där den avbildade personen skärs vid knäna och långt medelavstånd, där den avbildade personen syns i helfigur. (Björkvall 2009:38, 41–42; 2003:72–73.) Vid distanserade bilder presenteras avbildade personer i helfigur, men de upptar mindre än halva bildytan (Björkvall 2009:44).

Den som producerar en text har alltid ett förhållningssätt till det som sägs och visas. Modalitet uttrycker hur olika typer av förhållningssätt kan markeras i en multimodal text. Modalitet handlar om grad av giltighet och sannolikheten. (Björkvall 2009:109, 111). Genom olika grad av modalitet i yttranden solidariserar sig sändaren av en text i olika grad med det som yttras (Björkvall 2003:73).

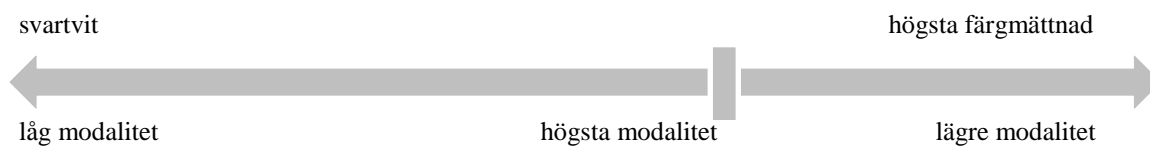
För att uttrycka modalitet måste bilderna relateras till en typ av verklighetsuppfattning. Verkligheterna som bilder kopplas till kallas för kodorienteringar och de kan delas i fyra kategorier. Den första kategorin är *naturalistisk kodorientering*. Till exempel nyhetsfotografier har oftast tydlig naturalistisk kodorientering eftersom de skildrar verkligheten på objektivt sätt. (Björkvall 2009:113–114.) Om en annons eller en affisch är tecknad är den naturalistiska modaliteten lägre (Björkvall 2003:120). Färgmättnad och detaljriktighet är viktiga semiotiska resurser för att uttrycka modalitet i bild. Färgbilder har högre naturalistisk modalitet än svartvita bilder och bilder med högre detaljåtergivning har högre modalitet än bilder med lägre detaljåtergivning. Men ändå kan överdriven färgåtergivning eller detaljriktighet dra ner giltigheten i bilden, eftersom de inte längre liknar verkligheten. (Björkvall 2009:118–119.)

Relation mellan detaljriktighet och modalitet presenteras i figur 3. Ju mer detaljer det finns på en bild desto högre är modaliteten. Den högsta modaliteten nås inte vid högsta möjliga detaljriktighet, utan tidigare än detta. Om detaljriktighet blir överdriven sjunker modaliteten. (Björkvall 2009:123.)



Figur 3. Modalitet och detaljriktighet (Björkvall 2009:122).

I figur 4 (s. 29) presenteras relation mellan färgmättnad och modalitet i skalan. Upp till en viss färgmättnad nås högre modalitet. Men det finns en gräns när färgåtergivningen blir överdriven och högsta modalitet på skalan passeras. Om färgmättnad blir för hög sjunker modaliteten. (Björkvall 2009:123.)



Figur 4. Modalitet och färgmättnad (Björkvall 2009:123).

Den andra kategorin av kodorienteringar är vetenskapligt-teknologisk kodorientering. Ju högre den vetenskapligt-teknologiska modaliteten är, desto mer explicit representeras de vetenskapliga eller teknologiska väsentligheterna. Till exempel en atom kan inte representeras med ett naturalistiskt foto. Därför har en schematisk svartvit teckning av en atom högre modalitet. Effektiviteten är central för denna modalitet. (Björkvall 2009:116–117.)

Den tredje kategorin är sinnlig kodorientering som har att göra med färger i bilden. Färgen röd är en intensiv färg och kan uppfattas mer verklig än andra färger. Intensiva och mättade versioner av färger är vanliga i till exempel reklamer och modern konst. Överdrivna färger talar mer direkt till sinnena, och en extremt intensiv färg kan uppfattas som mer verklig än mindre intensiva versioner av samma färg. Det överdrivna liknar mera verklighet än det balanserade. (Björkvall 2009:117.) Affischen i bild 1 (s. 26) är ett exempel på extremt intensiva färger.

Den sista kategorin är abstrakt kodorientering. Ju mer generell en representation är, desto högre är den abstrakta modaliteten. Man kan inbilla sig till exempel en tavla föreställande `lycka` som bara innehåller ett svagt skimmer av gult ljus eller en viss symbol, men som får hög modalitet p.g.a. den abstrakta kodorienteringen. Om tavlan innehåller en massa detaljer förändras intrycket. (Björkvall 2009:117.) Affischen i bild 1 (s. 26) har en hög abstrakt modalitet för ansiktet av gestalten utformas enbart av en hatt och tre cirkelformiga figurer.

De fyra kategorierna av kodorienteringar är intressanta, men jag förhåller mig försiktigt till dem i mina teateraffischanalyser. Var och en har olika uppfattningar om verkligheten. Den ena tycker att en svartvit bild är lika verklig än färgbild och den andra anser att omättade färger liknar verkligheten mera än intensiva färger. Enligt min mening passar den naturalistiska kodorienteringen bättre med analys av färgfotografier

än grafiska bilder. Användningen av den sinnliga kodorienteringen förutsätter att man har grundläggande kunskaper i färglära.

Modalitet kan också uttryckas med *muskelspänning* och *lutning på kroppen* av avbildade personer. Björkvall (2003) hänvisar till Martinec (2001) som diskuterar hur människors fysiska handlingar kan uttrycka modalitet. Spända muskler i en människokropp symboliserar ofta försiktighet medan avslappnade muskler symboliserar säkerhet. Graden av muskelspänning kan kombineras med graden av framåt- och bakåtlutning, vilket uttrycker vilja respektive ovilja. (Björkvall 2003:74.)

Ofta uttrycks *attityder* till människor, föremål och företeelser i multimodala texter. Attityder kan realiseras med hjälp av affekter, det vill säga ansiktsuttryck på avbildade människor eller människoliknande varelser. (Björkvall 2003:77; 2009:49.) Enligt Martinec (2001:126–130) finns det olika typer av affekter. De här primära affekterna är lycka, nedstämdhet, rädsla, överraskning, hat, avsky och intresse och de realiseras genom ansikts- och huvudrörelser. Till exempel rädsla realiseras prototypiskt med öppna ögon, öppen mun och en bakåtgående huvudrörelse. Rädsla hör till en reaktiv affekt. Ett annat exempel är lycka som realiseras protypiskt av att mungiporna och de yttre hörnen på ögonen dras uppåt. Lycka exemplifierar positiva affekter. Intresse kombineras av aktiva och positiva affekter och realiseras av att huvudet rörs framåt och pannan uppåt. Olika ansikts- och huvudrörelser kan kombineras vidare. Till exempel avsky och överraskning kan uttryckas samtidigt.

Attityder kan också realiseras med hjälp av kameravinkeln i fotografiska och tecknade bilder. Kress och van Leeuwen (2006:130) skiljer på subjektiva och objektiva bilder. De subjektiva bilderna har ett inbyggt perspektiv, då betraktaren tvingas att se avbildade personer och föremål ur en viss vinkel. I de objektiva bilderna saknas perspektivet eller det är inte lika tydligt. Betraktaren av objektiva bilder tycks få se allt som finns att se. Vertikal kameravinkel uttrycker makt och dominans. *Ovanifrån-perspektiv* (fågelperspektiv) ger makt åt betraktaren, vid *öga-mot-öga-perspektiv* delas makt mellan betraktaren och den avbildade och *underifrån-perspektiv* (grodperspektiv) ger makt till den avbildade. Horisontell kameravinkel uttrycker olika typer av engagemang. Med *framifrån-perspektiv* uttrycks hög grad av engagemang med den, de eller det som

avbildas. Den avbildade presenteras för betraktaren som om han eller hon är en del av fotografens och betraktarens värld. Attityden är accepterande. Vid *bakifrån-perspektivet* är det tvärtom; attityden är avståndstagande, och den avbildade representeras inte som en del av betraktarens värld. Med *sidoperspektiv* representeras de avbildade som om de inte är del av betraktarens värld eller sociala sammanhang. (Björkvall 2009:49–55; 2003:78.) Fotografiet i bild 4 (s. 40) representerar fågelperspektiv (åskådaren har makten) medan fotografiet i bild 3 (s. 34) representerar öga-mot-öga-perspektiv (makt delas mellan åskådaren och den avbildade). I bild 3 är attityden accepterande för det avbildade paret representeras som om det hör till åskådarens värld.

3.3.2 Ideationell metafunktion

I multimodala texter skapas versioner av omvärlden. Den ideationella metafunktionen visar hur de skapas, det vill säga hur människor och föremål i en text relateras till varandra. (Björkvall 2009:57.) Processer utgör navet i den ideationella metafunktionen. De visuella processtyperna kan delas upp i *narrativa* och *konceptionella processer*. Till de narrativa räknas processer som är dynamiska och där en förändring representeras. Narrativa processer representeras av *vektorer*. En vektor är någon typ av linje, till exempel en pil, en mänsklig blick, en kroppsdel eller ett verktyg. (Björkvall 2009:60, 62–63; 2003:65.) Till exempel i bild 3 (s. 33) fungerar de avbildades armar som vektorer, på samma sätt som fingret av mannen med hörselskyddet i bild 2 (s. 31). Till konceptionella processer räknas statiska representationerna där olika visuellt representerade deltagare relateras till varandra spatialt. De konceptionella processerna innehåller inga vektorer. (Björkvall 2009:62.)

De viktigaste narrativa processerna är fem och det finns deltagare knutna till varje



BILD 2

process. Gemensamt för de narrativa processerna är att de har att göra med förändring av olika slag. De narrativa processerna är *aktionsprocess* (deltagare: aktör, mål och interaktör), *händelse* (deltagare: mål), *reaktionsprocess* (deltagare: reaktör, fenomen och interaktör), *mental process* (deltagare: upplevare och fenomen) och *verbal process* (deltagare: talare och utsaga). Dessa processer uttrycks framför allt av vektorer, linjer som pekar i en viss riktning. (Björkvall 2009:63.) I affischen i bild 2 finns flera exempel på narrativa processer. Enligt Björkvall (2009:65) är processen knuten till den yttre, materiella verkligheten, utanför den mänskliga kroppen i aktionsprocesser. Aktören är mannen med hörselskyddet och målet är hans armbandsklocka. Det är också frågan om en enriktad aktionsprocess som utgår från en deltagare (aktören) och slutar vid en annan (målet). I reaktionsprocesser kopplas den inre verkligheten, där reaktioner på omgivningen äger rum, till den yttre. Vid reaktionsprocesser krävs alltid en blick och minst en levande deltagare (Björkvall 2009:66.) På affischen i bild 2 (s. 31) riktas blicken hos mannen med hörselskyddet mot mannen som står på skylten. Den som ser på en annan deltagare står för en enkelriktad reaktion och kallas för reaktör. Den eller det som reaktören ser på kallas fenomen. (Björkvall 2009:66.) I bild 2 (s. 31) är alltså mannen med hörselskyddet reaktör och mannen som står på skylten fenomen.

Det finns tre typer av *omständighet* i de narrativa processerna. De svarar på frågan var, när och hur något sker. Omständigheterna kan förankra processtyperna rumsligen, till exempel ett hav som utgör *bakgrund* till en segelbåt. Denna typ av omständighet kallas bakgrund. Bakgrunden skiljer sig från förgrunden till exempel genom färgkontrast, mindre detaljer i bakgrunden och att processtypen i förgrunden överlappar bakgrunden. En annan typ av omständighet kallas *medel* och kan till exempel vara det verktyg som en handling utförs med. Till exempel ett vapen som riktas mot ett mål utgör både en vektor och en omständighet medel för processen. Också andra deltagare kan utgöra omständigheter, till exempel en deltagare som inte knyts till någon process men som ändå finns med i bilden. Denna typ av omständighet kallas *sällskap*. (Björkvall 2003:67; 2009:68.)

Konceptionella processer representerar olika former av statiska tillstånd. De kan delas in i tre huvudtyper. Den första är *analytisk process* (deltagare: bärare och attribut) där helhet och del presenteras genom att visa hur till exempel delar av en nation förhåller

sig till hela nationen på en karta. (Björkvall 2009:71–72.) Ett exempel på en analytisk process är människors kläder som ofta fungerar som attribut. Personen som bär kläder blir då bärare, och kläderna hjälper till att skapa en identitet för bäraren. (Björkvall 2009:72–73.) På affischen i bild 2 (s. 31) har männen ljusblå halare vilka skapar betydelser kring vad de avbildade männen ”är”. Den andra är *symboliska process* (deltagare: bärare och symboliskt attribut) där en deltagare representeras genom sina symboliska attribut, till exempel föremål som finns avbildade i närheten av deltagaren. I symboliska visuella processer tilldelas bärare betydelse antingen av sig själv eller genom ett symboliskt attribut till exempel bredvid en bärare. (Björkvall 2009:73). I bild 2 (s. 31) kan skylten med texten ”Sopkörning” fungera som ett symboliskt attribut som ger betydelsen att de två männen är sophämtare. Den tredje huvudtypen är *klassificerande processer* (deltagare: överordnad, mellanordnad och underordnad) där saker och människor presenteras i förhållande till varandra. Klassificerande representationer av tillstånd består ofta av trädstrukturer. (Björkvall 2009:71–72; 2003:66.)

Deltagare kan representeras som grupper eller individer. De visuella resurserna att presentera deltagare som individer eller grupper är att en eller flera människor representeras inom en bildram eller inom delar av en bild. Det är lättare att identifiera sig med individer med egna, unika egenskaper än med anonyma grupper av människor. Den man identifierar sig med är oftast lättare att acceptera och känna empati med. (Björkvall 2009:77–82.)

3.3.3 Textuell metafunktion

Funktionell metafunktion realiseras i multimodala texter i tre kategorier: *visuell avgränsning*, *visuell framskjutenhet* och *informationsvärde*. Analysen syftar till att diskutera vad som presenteras som viktigast, som givet respektive nytt samt som idealiserat respektive reellt för modelläsaaren. (Björkvall 2003:57.) I analysen granskas hur olika textelementen är placerade i det visuella rummet, d.v.s. en skärm- eller pappersyta, och hurdana betydelser deras inbördes relationer kan ha. Textuella betydelser kan alltså uttryckas genom komposition. (Björkvall 2009:84–85.)

Med hjälp av visuell avgränsning kan textelement i en multimodal text presenteras antingen som åtskilda och avgränsade eller som besläktade och samhöriga. Alla textelement är i grunden avgränsade, men avgränsningen kan ske antingen med kraftiga eller med svagare hjälpmedel. Svag avgränsning pekar mot sambandsskapande och kraftig mot avgränsning. De viktigaste resurserna för avgränsning och sambandsskapande är *inramning*, *överlappning*, *avstånd*, *visuellt rim* och *kontrast*. (Björkvall 2009:105.)

Inramning är den starkaste formen av avgränsning av ett textelement. Textelementen skiljs åt med hjälp av inramande linjer eller andra tydliga avgränsande såsom till exempel färgplattor. Med överlappning kan skapas samband mellan textelement. (Björkvall 2009:105.) Till exempel på affischen i bild 3 (s. 34) överlappar den stora bilden av flickan och den lilla bilden av mannen och kvinnan. De här två elementen hör till en viss grad ihop. Visuellt rim skapar också samband mellan textelement och här spelar färg ofta en viktig roll (Björkvall 2009:108). På affischen i bild 1 (s. 26) finns teaterns logotyp och namn med röd färg och gestalten i mitten har också en röd näsa.

Det är möjligt att skapa hierarki mellan textelementen i en multimodal text genom att tilldela dem olika grad av visuell framskjutenhet. Ofta presenteras de mer framskjutna elementen som viktigare än de mindre framskjutna. Men för en betraktare kan det minst framskjutna textelementet vara viktigast eller mest intressant. Textelement kan vara visuellt framskjutna oavsett var de är placerade i texten. De huvudsakliga resurserna för visuell framskjutenhet är *storlek*, *typsnittsvariation*, *färg*, *fokus*, *förgrund/överlappning* och *kulturella symboler*. (Björkvall 2003:58; 2009:100–101.) Storlek är kanske den främsta resursen för visuell framskjutenhet

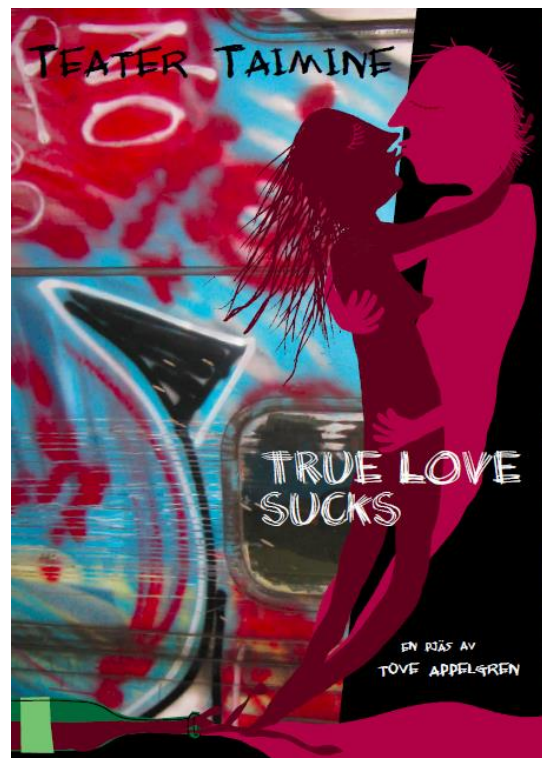


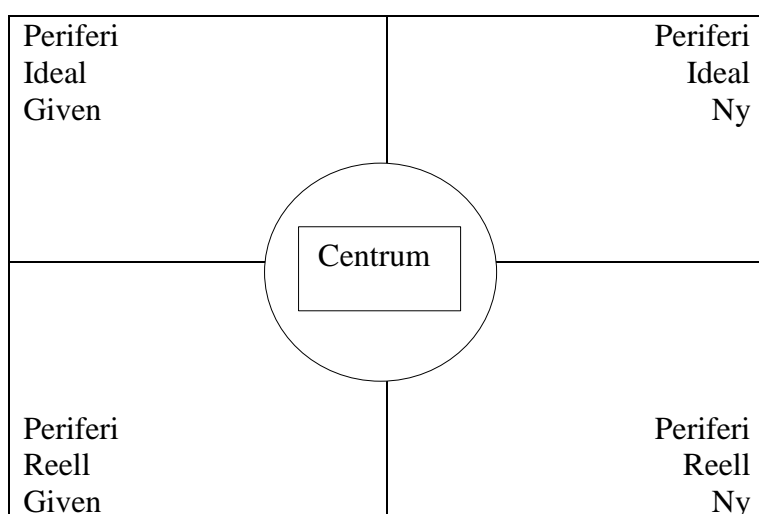
BILD 3

och den används ofta i olika textelement. Även skrift kan bli framskjuten genom sin storlek (Björkvall 2009:101.) Till exempel i bild 1 (s. 26) är namnet på pjäsen lika framskjuten som bildelementen. Färger är mycket kraftfulla resurser för att skapa visuell framskjutenhet (t.ex. kraftiga färger i både bild och skrift i bild 1). (Björkvall 2009:102).

Genom att analysera visuell framskjutenhet kan det vara möjligt att identifiera en önskad läsväg. Utgångspunkten i analysen av den önskade läsvägen är att en modellläsare guidas först till det mest framskjutna (det viktigaste) textelementet och de mindre viktiga därefter. (Björkvall 2003:59; 2009:104.) Men ibland kan högt eller centralt placerade element komma tidigare i läsvägen än mer visuellt framskjutna p.g.a. deras placering. Modellläsning och önskade läsvägar är dock inte detsamma som verklig läsning. (Björkvall 2009:104.) Björkvall (2009:104) har konstaterat:

Var olika personer börjar läsa multimodala texter och vilken den följande läsvägen blir, varierar beroende på olika mål och syften med läsningen och andra situationskontextuella faktorer. Dessa faktorer är troligen viktigare för läsvägen än hierarkin mellan textelement.

De två kompositionella dimensionerna som används för att tilldela informationsvärde är *vänster–höger-dimension* och *hög–låg-dimensionen*. Figur 3 visar hur dimensionerna kan delas in i fält. Vänster–höger-dimensionen har en *given–ny*-funktion. Den kända eller den givna informationen står oftast till vänster och den nya informationen (kommentaren eller utvecklingen av den givna informationen) till höger. Hög–låg-dimensionen innebär att *idealiserade* eller *generella* textelement ofta placeras överst i det visuella rummet och *reella* eller *specifika* element nederst. (Björkvall 2003:60.) I *centrum–periferi-kompositioner* är det som står i mitten viktigast och omgivande element mindre viktigt. Enligt Björkvall (2009:90) framstår de omgivande elementen som beroende av det centrerade elementet. Textelementen i periferin har alltså en betydelsemässig relation till centrumelementet. (Björkvall 2009:90.) Affischen i bild 2 (s. 31) står namnet på pjäsen, som är ny information, till höger och namnet på teatern, som är känd information, till vänster. Ett textelement som placeras högt tilldelas betydelsen ”ideal”, som namnet på pjäsen i bild 2. I bild 1 (s. 26) har de största textelementen, d.v.s. hatten, ögonen och näsan, placerats i mitten av affischen. Det är alltså de viktigaste elementen, och t.ex. namnet på teatern är mindre viktigt textelement.



Figur 3. Textlayout och informationsvärde (Björkvall 2009:90).

Olika resurser i kompositioner samverkar för att uttrycka betydelser. Därför skall en kompositionsanalys göras med ett helhetsperspektiv. Man bör väga avgränsning och sambandskapande, visuell framskjutenhet och informationsvärde mot varandra för att få en balanserad analys. De tenderar förstärka eller försvaga varandra. (Björkvall 2009:108–109.) Analysen av komposition och ideationell och interpersonell betydelse bereder vägen för rekontextualiseringen som är central för att modelläsare skall kunna identifieras. (Björkvall 2003:55–56.)

3.4 Modelläsare

Begreppet modelläsare (model reader) är lanserad av Umberto Eco på 1970-talet. Hans receptionsteori bygger på antagandet att en författare alltid skriver för en tänkt läsare. När författaren planerar och utformar sin text väljer hon/han de komponenter för att aktivera och som hon/han förutsätter att den tänkta läsaren också kan relatera till. Sådana komponenter kan t.ex. vara val av språk, ordval, encyklopedisk kunskap (läsaren förutsätts t.ex. ha en viss kunskap om världen) och associationsförmåga (läsarens förmåga att relatera till t.ex. tillbakasyftningar). Modelläsaren kan således betraktas som en produkt av de val som har gjorts i utformandet av texten. (Waltå 2012:26–28.) Eco (1994:8–9) gör en tydlig skillnad mellan empiriska läsare och modelläsare. Empiriska läsare kan vara vem som helst som läser texten. Empiriska läsare läser och tolkar texten på sitt eget sätt. Enligt Ecos (2008:125–126) definition är

modellläsare en ideal typ av läsare som texten skapar. Sändaren har en bild av läsaren och anpassar texten därefter.

Ecos modellläsare ligger nära Wolfgang Iser (1974, 1990) implicita läsare (implied reader). För Iser (1979:xii) står relationen mellan text och läsare i fokus och han förutsätter att det finns en dialog mellan läsare och text. Text får liv och mening först när den läses, och på så sätt blir läsaren en medskapare av texten. Den implicita läsaren finns i själva texten och den kan liknas vid en struktur som styr läsning i en viss riktning, d.v.s. som hjälper läsaren att tolka texten. Enligt Waltå (2011:29–30) intresserar Iser sig mer för den (faktiska) läsaren än vad Eco gör eftersom Iser fokuserar mer på själva läsakten, alltså mötet mellan text och läsare. Eco inriktar sig mer på texten och dess egenskaper samt hur de anknyts med varandra. Iser utgår från skönlitterära verk. Så gör också Eco men enligt honom är alla texter, såväl skönlitterära som skrifter av annat slag, texter. Eco betraktar text först och främst i egenskap av att det är en text.

Anders Björkvall (2003) har använt Ecos teori om modellläsaren för att undersöka andra texter än de skönlitterära. I sin undersökning om reklamtexter antar han att det finns en inbyggd läsare, en modellläsare i texter. Enligt Björkvall (2003:8–9) utgår konceptet modellläsare ifrån tanken att alla läser på liknande sätt. Björkvall (2003:23) uppfattar texten som ”multimodala semiotiska artefakter vars struktur är motiverad utifrån kultur- och situationskontexter”. Texter är alltid dialogiska eftersom textens producerare och läsare är infogade i textens struktur. En deltagande läsare förutsätts i alla texter. Texter är också dialogiska genom att de förutsätter andra texter och genrer samt att texter är realiseringar av olika diskurser. Modellläsaren antas alltid ha en viss typ av kunskap om företeelser om världen och denna kunskap kan oftast härledas till texter (Björkvall 2003:26). Enligt Bakhtin (1986:71) är andra texter och genrer en förutsättning för tillkomsten och tolkningen av texter. Texter skapas i relation till existerande texter och genrer. De är ett dialogiskt svar på och kommentarer till andra texter. Eftersom de dialogiskt förutsätter en läsare pekar de samtidigt framåt mot kommande texter, i form av tänkta läsaes reaktioner.

Modellläsaren är den erbjudna identitet som de empiriska läsarna måste förhålla sig till när de läser texter. Björkvall (2003:27) uppfattar modellläsaren som resultatet av olika

textstrategier som textens författare använder för att styra textens tolkning i önskad riktningen. Och med hjälp av dessa strategier skapas modellläsare. En text har i praktiken alltid bara en modellläsare. Det finns också anledning att anta att det i reklamtexter konstrueras mer homogena modellläsare än i texter i andra genrer. (Björkvall 2003:27.) Det är viktigt att komma ihåg att modellläsare och målgrupp inte är samma sak. Med begreppet målgrupp menar Björkvall (2003:25) en konstruerad kategori som baserar sig på statistik om kön och ålder på de personer som läser texten, dvs. information om de empiriska läsarna.

Modellläsare definieras med hjälp av rekontextualisering. Den är en process, där texter, tecken eller betydelser introduceras i en ny kontext. *Intertextualitet* kan bestå av textsamspel (som citat eller referat) eller av normsamspel, som innebär att andra genrer eller diskurser har inflytande på en text, t.ex. genom genrelån (Ajagán, Ledin & Rahm 2003:229). Enligt Björkvall (2003) är genrelån och beroende av andra diskurser vanligt i reklam. Med diskurs menar Björkvall (2003:79) hur verkligheten representeras i texter och med genre social praktik för interaktion genom texten. I rekontextualiseringen tas även upp presuppositioner, texternas *extratextualitet*, som inte på tydligt sätt kan knytas till andra texter eller diskurser. Man söker efter de presuppositioner som modellläsaren förväntas acceptera och sympatisera med (Björkvall 2003:54–56.) Rekontextualisering är alltså central för att kunna identifiera en mer sammanhållen modellläsare (Björkvall 2003:56).

Intertextualitetsanalys kan tillämpas på multimodala texter, eftersom även multimodala texter är intertextuella och dialogiska till sin natur. Men intertextualitet är inte knutet till vissa modaliteter. Till exempel skriften i en reklamannons kan vara intertextuellt relaterad till ett fotografi eller till en annan skriven text och en reklambild kan vara intertextuellt relaterad till både en skriftlig och visuell text. Samma gäller texters relationer till olika diskurser. Enligt Björkvall (2003:80) kan en reklambild till exempel innehålla en blandning av diskurser som i andra kontexter är realiserade i andra modaliteter. I extratextualitetsanalysen betraktas vilka sociala, ekonomiska och kulturella egenskaper som presupponeras hos modellläsaren. Till exempel en annons för en dyr bil presupponerar att modellläsaren har ekonomiska förutsättningar att köpa bilen eller att modellläsaren har körkort. Enligt Björkvall (2003:80) är grundprincipen att

tydliga referenser behandlas i den intertextuella analysen och övriga presuppositioner i den extratextuella.

Sammanfattningsvis kan konstateras att trots kritiken ger Kress och van Leeuwens visuella grammatik nyttiga verktyg för bildanalys. Som sagt innehåller teateraffischer endast lite skriven text, därför menar jag att den visuella grammatiken är användbar också analyser av teateraffischer. Som Björkvall (2003) och Lassus (2010) avser jag att modellläsare är inbyggd i texten och den är resultatet av omedvetna val. I reklamvärlden är alla visuella produkter utspekulerade, men teateraffischdesigner är inte nödvändigtvis medvetna om de medel som reklammakare använder. Nästa kapitel redogör jag för materialet och metoden som jag använder i teateraffischanalyser.

4 MATERIAL OCH METOD

I detta kapitel presenterar jag mitt forskningsmaterial och ger bakgrunden till hur jag har valt just detta material. Därefter presenterar och beskriver också metoden som jag använder i analysen. Jag ger också en beskrivning av hur jag tillämpar Anders Björkvalls modellläsarmodell i mina analyser av teateraffischerna.

Mitt material består av fyra finlandssvenska teateraffischer: två teateraffischer för ungdomspjäser och två affischer för barnpjäser. De valda teateraffischerna är från 2000-talet. Teateraffischerna för ungdomspjäser gäller *The Hamlets* (2004) och *Piece of cake* (2008). Teateraffischerna för barnpjäser gäller *Den förträfflige herr Glad* (2007) och *Pappa går i ide* (2011). Pjäserna presenteras närmare i samband med affischanalyserna (se kapitel 5).

Jag sökte barn- och ungdomspjäser i ILONA, den finländska teaterns informationsbank (<http://ilona.tinfo.fi/>), vars internetversion har förverkligats i samarbete mellan Teaterinfo Finland (TINFO) och Teatermuseum. För att underlätta valet av affischer begränsade jag sökningen i ILONA genom att utelämna musikdramer för barn och unga och dansverk för barn och unga samt dockpjäser och musikaler. Jag valde också uppsättningar av finska författare eftersom i den här undersökningen ville jag koncentrera mig på teateraffischer för pjäser av finska eller finlandssvenska författare. Jag gjorde flera sökningar av uppsättningar med olika sökvillkor, t.ex.:

Sökning 1

Författarens nationalitet: Finsk

Premiärår: 2000–2013

Genre: Barn- och ungdomspjäs

Uppsättningsspråk: Svenska

Antal uppsättningar: 59

Sökning 2

Författarens nationalitet: Finsk

Premiärår: 2000–2013

Genre: Barn- och ungdomspjäs

Subgenre: Barnpjäs

Uppsättningsspråk: Svenska

Antal uppsättningar: 22

Sökning 3

Författarens nationalitet: Finsk

Premiärår: 2000–2013

Genre: Barn- och ungdomspjäsa

Subgenre: Ungdomspjäsa

Uppsättningsspråk: Svenska

Antal uppsättningar: 9

Till slut valde jag 25 pjäser slumpmässigt från olika teatrar och med olika premiärår.

Jag kontaktade teatrar via e-post och bad dem att skicka mig affischer. Största delen av teatrarna skickade affischerna antingen via e-mail eller per post. Unga Teaterns affischer fick jag från SLS (Svenska Litteratursällskapet i Finland) via e-post, och Teater Taimines affischer/broschyrer kan laddas ner på teaterns websidor. En del teatrar skickade mig inget material eller svarade aldrig på min kontaktbegäran. Alla teatrar gav mig tillstånd att använda teateraffischerna och citera dem i min avhandling.

En del av teateraffischer fungerar samtidigt som programblad som delas ut i föreställningar (med till exempel ett spel på baksidan) och dem uteslöt jag i undersökningen. En stor del av teateraffischer liknar snarare informationsblad (Bild 4) eller information om uppsättningen står på baksidan av affischen. Vissa affischer är inte längre tillgängliga eller har försvunnit. Till slut hade jag fyra teateraffischer med olika tillverkningssätt (fotografi, ritning, grafik), eftersom jag vill jämföra hur metoden lämpar sig för analysen av affischer med olika tillverkningsteknik.

De valda teateraffischerna i denna undersökning består av skrift och bild, men bilden i affischerna är dominerande. På alla affischer står namnet på pjäsen och teatern. Andra uppgifter om pjäsen varierar: två affischer innehåller information om pjäsens tillgänglighet, på en affisch står namnen på



BILD 4

sponsorerna, tre affischer meddelar namnet på författaren och två affischer namnet på affischdesignern samt på en affisch finns det även namnen på regissören, kompositören och medverkande. Affischerna kan även fungera som reklamannonser som skickas till exempel till skolor. På baksidan av affischerna finns ofta tilläggsinformation, t.ex. namnet på författaren, regissören och skådespelarna, samt kontaktinformation och längden av föreställningen. De behandlar jag inte i denna undersökning.

I den här undersökningen tillämpar jag Anders Björkvalls (2003:53) kvalitativa modell för modelläsanalys. Björkvalls multimodala analysmodell baserar sig på M.A.K. Hallidays systemisk-funktionella grammatik och dess tre metafunktioner (se kapitel 3.1 och 3.2). De visuella delarna i hans analysmodell kommer huvudsakligen från Kress och van Leeuwens visuella teori (Björkvall 2003:51). Björkvalls metafunktioner är komposition, ideationell betydelse, textuell betydelse och rekontextualisering. Med komposition menar Björkvall (2003:54) hur den textuella metafunktionen realiserar i multimodala texter (visuell avgränsning, visuell framskjutenhet/önskad läsväg, informationsvärde). I analysen av ideationell betydelse behandlas relationen mellan olika processtyper (handlingar, händelser, tillstånd) och i analysen av textuell betydelse behandlas relationen mellan sändare eller representerade personer och modelläsaren. Med hjälp av rekontextualisering definieras modelläsare (se delkapitel 3.4). I rekontextualisering diskuteras enligt Björkvall (2003:54) närvaron av andra texter, genrer och diskurser (intertextualitet) och presuppositioner som inte på ett tydligt sätt kan knytas till andra texter eller diskurser (extratextualitet). Min mening är att använda Björkvalls metafunktioner och rekontextualisering systematiskt på alla teateraffischer som analyseras.

Björkvall använder modellen för att analysera reklam och andra texter som ska fungera i kommersiella sammanhang. Men Björkvalls analysmodell har tillämpats i olika undersökningar. Enligt Katariina Suurpalo (2011) som har forskat i Amnesty Internationals affischer passar den sociosemiotiska visuella teorin bra för att tolka affischer utan eller med litet skrift (2011:57). Mitt material av teateraffischer innehåller ytterst lite text och som det framgår tidigare är en teateraffisch samtidigt reklam och konstverk (se delkapitel 2.4). Den har samma mål som reklam, därför utgår jag från att modellen är passlig i den här undersökningen.

Gunther Kress och Theo van Leeuwen (1996) utgår från att bilden kan beskrivas med en motsvarande grammatik som texter har (Kress & van Leeuwen 1996:1). Jag kommer att falla tillbaka på Kress och van Leeuwens visuella teori² för emellanåt förklarar de vissa aspekter grundligare än Björkvall.

Semiotisk bildforskning som metod har kritiserats bland annat för att materialet i undersökningar är ganska begränsat och för att den inte ger fullt så mycket anvisningar för valet av material. (Seppä 2012:179). En tolkning är också alltid subjektiv. Forskarens erfarenheter, kunskaper, världsbild och värden påverkar tolkningen. Man kan fråga hur ett urval från ett stort material påverkar resultatet. Kan analysen och resultatet upprepas? Påverkar ett byte av forskaren resultatet? En kultur har som vana att påverka ifrågavarande kulturs medlemmar så att de tolkar bilder till en stor del på samma sätt. Till exempel visuell skyltning grundar sig på detta. (Koskela 2005:12) Semiotik är ändå en givande metod för bildforskning, eftersom den ger verktyg för en utförlig bildanalys och relaterar dessa iakttagelser till en bred kulturell verksamhet. (Seppä 2012:180.)

² Teorin presenterades i kapitel 3.3.

5 ANALYS AV TEATERAFFISCHER

I detta kapitel analyseras de fyra teateraffischerna, två affischer för barnpjäser och två affischerna för ungdomsteater. Bakgrunds- och statistikinformation är från ILONA:s databas, teaternas webbsidor eller fått i samband med affischerna per post eller via e-post. Affischer för, recensioner av och broschyrer om pjäserna används också som bakgrundsmaterial. Efter att ha analyserat teateraffischerna sammanfattar jag resultaten. Jag redogör för de modelläsare som skapas och vilka visuella medel som används på affischerna.

5.1 Affischer för barnpjäser

5.1.1 Affisch 1: Den förträfflige herr Glad

Teater Taimine

Premiär: 19.9.2007

Författare: Malin Kivelä

Regi: Oskar Silén

Antal föreställningar: 131

Publik: 4695

Affisch: Linda Bondestam

Affischens storlek: Affischen har laddats ner på teaterns webbsidor.

Skådespelet *Den förträfflige herr Glad* berättar om herr Glad som är alltid glad och hjälpsam, tycker om att om kvällarna titta på stjärnorna och försöker komma i kontakt med sin nya granne, fröken Citron. (TT 2007.)

Teateraffischen (Bild 5) är framställd med hjälp av datorgrafik. Bilden föreställer gestalten herr Glad i ljuskäglan som kommer från gatlyktan. Herr Glad ler och tittar upp på månen och stjärnorna. Det finns bara sex tydligt urskiljbara textelement på affischen:

- 1) Avbildad gestalt i ljuskäglan.
- 2) Gatlykta, månen och stjärnor.
- 3) Namn på pjäsen.
- 4) Teaterns logo.
- 5) Skrift: "En pjäs av Malin Kivelä".
- 6) Namnet på affischdesigner.

En kompositionsanalys visar hur olika textelementen är placerade i layouten och hurdan hierarki det finns mellan textelementen (se avsnitt 3.2.3. Textuell metafunktion). Vissa textelement anses vara viktigare än andra beroende på hur framskjutna de är i relation till andra. Enligt Björkvall (2009:105) kan textelementen presenteras antingen som åtskilda och avgränsade eller som besläktade och samhöriga. Herr Glad (1) och bildelementet med gatlyktan, månen och stjärnorna (2) är de mest framskjutna elementen genom sina storlekar och färger. På sätt och vis hör dessa element ihop men på grund av



BILD 5

distansen analyserar jag dem som två skilda

textelement. Namnet på pjäsen (3) är visuellt det mest framskjutna skriftelementet på affischen. Det är skrivet med stort typsnitt och med rödvita färger. Det överlappar också bildelementet (2) vilket skapar samband mellan dessa element. Andra skriftelementen teaterns logo (4), skriftet (5) och namnet på affischdesigner (6) är skrivna med vita bokstäver men med olika typsnitt och storlek.

Inramning är den starkaste formen att skapa avgränsning mellan textelementen. Elementen kan skiljas åt med hjälp av inramade linjer eller andra tydliga avgränsare. Betydelsepotential har t.ex. avstånd eller olikhet. (Björkvall 2009:105.) Kress och van Leeuwen (2006:203) konstaterar att ju starkare inramning ett textelement har desto mer avgränsat är textelementet. På affischen är herr Glad inramad med hjälp av ljuskägla, och den svarta gatlyktan är inramad med hjälp av månen. De skapar även kontrast med den svarta bakgrunden. Inramningen och därmed även avgränsningen är starka. På affischen framhävs motsättningen mellan den mörka natthimlen och månens strålande sken.

Olika nyanser av gult är dominerande. Månen och marken under herr Glads fötter är mörkgula, medan ljuskäglan är en aning ljusare. Herr Glads kläder och skor är gula, orange, röda, ljusbruna och svarta. En resurs för avgränsning och sambandskapande är visuellt rim. Färger har en stor roll här. Textelement med liknande färger rimmar eller harmoniserar med varandra och på så sätt skapas samband mellan dem oberoende av avstånd till andra element eller inramning gentemot dem. (Björkvall 2009:108.) På affischen återkommer samma färger i alla textelement, d.v.s. färgerna rimmar med varandra och skapar samband mellan textelementen.

Genom att analysera visuell framskjutenhet kan det vara möjligt att identifiera en önskad läsväg (Björkvall 2009:104). Den önskade läsvägen som skapas på affischen går från det visuellt framskjutna textelement med lykta, månen och stjärnor (2) och vidare till skriftelementet (3) som är markerats med fettstil och rödvita bokstäver och till skriftelementet (4) som är markerats med mindre typsnitt och vita bokstäver. Genom ljuskäglan, en typ av vektor, guidas åskådaren till den visuellt framskjutna herr Glad (1). Därefter kommer skriften (5) som är markerad med handskrivet typsnitt och sist kommer skriften (6) som är så lite framskjuten att det knappast går att läsa. Björkvall (2009:104–105) påminner att den önskade läsvägen inte är det samma som verklig läsning. Var människor börjar läsa multimodala texter beror på deras intresse och läsmål. Den följande läsvägen påverkas av även andra situationskontextuella faktorer. Man kan skumma igenom nyhetsartiklar i dagstidningar utan att se reklamannonser som ofta är framskjutna.

Hög–låg-dimension i ett visuellt rum – i det här fallet på en affisch – handlar om hur 'idealiserad' respektive 'reell' informationen framställs. Ett textelement som placerats högt i det visuella rummet har informationsvärde 'idealiserat' eller 'generellt'. Om ett textelement är placerat nederst i det visuella rummet tilldelas informationsvärde 'reellt' eller 'specifikt'. (Björkvall 2009:87, 90.) Hög–låg-dimensionen utnyttjas också på affischen. På övre kanten finns himlen med månen och stjärnorna som idealiseras. På nedre och reella delen av affischen finns skriften (5) som är alltså konkret information. Eftersom man i västvärlden har en tradition att läsa från vänster till höger, organiseras ofta bilder och multimodala texter utifrån liknande principer (Björkvall 2009:21). Enligt modellen av informationsvärde läser åskådaren 'given' information först och 'ny'

information sist. Teateraffischen har något av en given–ny-dimension, markerad av ljuskäglan. Den kända eller den givna informationen står oftast till vänster och den nya informationen till höger (Björkvall 2003:60). På högra sidan finns affischens huvudgestalt och namnet på pjäsen. De är alltså ny information för åskådaren. På vänstra sidan finns månen och namnet på författaren. Betydelser som skapas är att månen är given och författaren har även tidigare skrivit barnpjäser.

Narrativa processer (se avsnitt 3.2.2. Ideationell metafunktion) har att göra med förändring av olika slag och de representeras av vektorer. Vektorerna kan bestå av t.ex. en pil, en kroppsdel, ett verktyg eller en blick. Vid reaktionsprocessen krävs alltid en blick och minst en levande deltagare. (Björkvall 2009:63, 66.) Herr Glad tittar upp på månen och stjärnorna. Hans blick är här en vektor. Herr Glad kallas reaktör och stjärnorna som han tittar på kallas fenomen i reaktionsprocessen. Människors ansikten har nästan alltid en viktig roll i visuellt representerade reaktionsprocesser (Björkvall 2009:71). Herr Glads ansiktsuttryck är den viktigaste semiotiska resursen. Herr Glad ler, vilket betyder att reaktionen på hans ansikte är positiv. Konceptionella processer representerar olika former av statiska tillstånd. Kläderna fungerar ofta som attribut och skapar en identitet för de avbildade personerna. (Björkvall 2009:71–73.) Herr Glads klädsel berättar att han tycker om glada färger och har ett öga för estetik.

Teateraffischen kan interpersonellt beskrivas distanserad och tämligen opersonlig för herr Glad är avbildad från långt medelavstånd. Hur distanserade eller nära de avbildade är i förhållande till åskådaren har också betydelse för en texts kontaktskapande potential (Björkvall 2009:38). Korrelationen mellan fysiskt avstånd och socialt avstånd representeras symboliskt i bilder (se avsnitt 3.3.1 Interpersonell metafunktion). Attityder till personer, föremål och företeelser kan representeras visuellt. Attityder kan realiseras med hjälp av kameravinkeln som är en kraftfull semiotisk resurs för att placera åskådaren av en bild i en viss position (Björkvall 2009:49.) Herr Glad avbildas rakt framifrån-perspektivet. Attityden är då enligt Björkvall (2009:55) 'engagerad', 'inkluderande' och 'accepterande'. Den avbildade gestalten är en del av åskådarens värld. Herr Glad ser lycklig ut (mungiporna dras uppåt). Han är lycklig när han ser på månen och stjärnorna.

Herr Glad är avbildad framifrån, men han tittar inte direkt på åskådaren. Istället tittar han på månen och stjärnorna, och därför är graden av interpersonlighet relativt låg på affischen. När ingen kontakt skapas, är affischen erbjudande. En avbildad som inte ser direkt på åskådaren, erbjuder åskådaren att betrakta den avbildade (Björkvall 2003:69).

Den visuella naturalistiska modaliteten är låg eftersom den avbildade herr Glad är en grafisk figur. Men den sinnliga modaliteten är hög, eftersom färgerna tilltalar sinnen.

Huvudpersonen på teateraffischen är herr Glad. På basis av teateraffischen vet åskådaren inte åldern av herr Glad, men titeln herr pekar på att han är vuxen. Enligt broschyren passar pjäsen för 3–6-åriga barn. Modellläsaren förväntas inte att ha kunskap om några andra texter eller genrer. Gatlyktan presupponerar att herr Glad är i stadsmiljö. Herr Glads klädsel presupponerar att det är en kall natt, eftersom herr Glad har en halsduk och handskar. Extratextuellt presupponeras att modellläsaren känner till om författaren. Modellläsaren antas tillhöra en grupp av människor som läser barnböcker.

Herr Glad presenteras som en vänlig och glad man som tycker om att titta på stjärnorna. Herr Glad är troligen en ensam människa för han står ensam under gatlyktan. Vanligen väcker han troligen inte uppmärksamhet hos andra människor. Han står i ljuskäglan under gatlyktan och gör sig synlig. Eftersom månen och stjärnorna kan man se bara på natten, är herr Glad vakent då andra människor sover. Han presenteras som passiv och han möter inte modellläsarens blick. Och eftersom herr Glad är en grafisk figur, hör han inte riktigt till modellläsarens värld. Modellläsaren är möjligen intresserad av astronomi och trivs med att vara ensam.

5.1.2 Affisch 2: Pappa går i ide

Wasa Teater

Premiär: 3.9.2011

Författare: Anna Krogerus

Regi: Oskar Silén

Antal föreställningar: 46

Publik: 3 459

Affischens storlek: A4

Pjäsen handlar om 6-åriga Anni. Hennes pappa har fått ett nytt jobb som för med sig mängder med ansvar och han blir totalt utbränd. Pappa hinner inte längre leka med

Anni. Anni tycker att pappa är som en björn som gått i ide. Anni saknar samvaron med sin pappa, trots att mamma tröstar och hjälper. Men en ny fantasivän Herr Dåligsson och mormorsmorfarsmor Hilda, som bor i ett porträtt på väggen, muntrar upp Anni med roliga infall och goda råd tills pappa vaknar ur sin vintersömn och Anni får sitta i hans famn igen. (WT 2011.)

Teateraffischen Pappa går i ide (Bild 6) är en teckning som består av både bild- och skriftelement. Det största bildelementet är en teckning av en flicka (1) som är avbildad bakifrån och som kikar in genom en halvöppen dörr. Dörren (6) utgör också

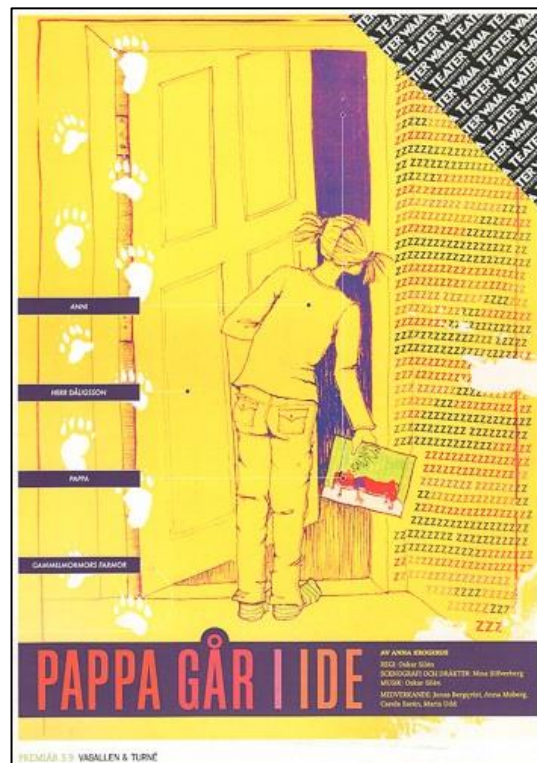


BILD 6

bakgrunden för affischen. Huvudfärgen i affischen är gul. Flickan har en färgrik teckning i sin hand som skildrar flickans pappa liggande i sängen. På högra sidan om flickan finns ett bildelement med bokstäver ZZZ (8). På vänstra sidan ett bildelement med vita spår av björntassar (7) som överlappas av fyra skriftelement med namn på rollfigurer (5). Från dessa skrifter går ett streck som mynnar ut i en liten, svart "boll". Till exempel från skriften 'Anni' går strecket till bildelementen (1) och till Annis rygg. På så sätt får betraktaren veta att flickan heter Anni.

Skriftelementen är skrivna med stort typsnitt mot violett bakgrund. I underkanten finns skriftstycket (2) med namnet på pjäsen med stora bokstäver och med varje ord skriven med olika färger (olika nyanser av rött). Till samma skriftelement hör skriftstycket (namn av författare, regissör, kompositör och medverkande) skrivet med både stort och litet typsnitt och med gula bokstäver mot violett bakgrund. Teaterns logo är placerad i övre hörnet till höger och är skriven med vita bokstäver mot violett bakgrund. Längst nere finns skriftelementet (4) skriven med stora, ljusgröna och svarta bokstäver. Teateraffischen ger följande textelement:

- 1) Flicka avbildad bakifrån med ritning.
- 2) Namn på pjäsen och skriftstycke som börjar med "AV ANNA KROGERUS [...]".
- 3) Teaterns logo.
- 4) Skrift: "PREMIÄR 3.9. VASALLEN & TURNÉ".
- 5) Fyra skrifter med namn på rollfigurer med streck.
- 6) Halvöppen dörr.
- 7) Spår av björntassar.
- 8) Bildelement: ZZZ [...]

Som framgick av avsnitt 3.3.3 Textuell metafunktion och 5.1.1. Affisch 1 är avgränsning kärnan i definitionen av ett textelement. Avgränsningen kan ske med kraftiga hjälpmedel eller med svagare (Björkvall 2009:105). Skrifterna (5) och skriftstycket (2) är inramade med hjälp av violetta bakgrundsplattor. De skapar visuell framskjutenhet och avgränsar dem tydligt från andra element. På samma sätt fungerar skriftelementet med teaterns logo. Betydelsepotentialen är 'olikhet' på grund av bakgrundsfärgen och formen av dessa element. Anni inramas av dörrkarmen och den halvöppna dörren. Rummet är mörkt vilket skapar stor kontrast mot resten av bakgrunden. Överlappning indikerar någon typ av 'sammanhållning' mellan textelementen (Björkvall 2009:106). På affischen överlappar spåren av björntassar (7), skrifterna (5) och bakgrunden. På affischen rimmar färgvärlden av textelementen – med undantag av teaterns logo – med varandra. Anni (1) är det mest framskjutna textelement genom sin storlek. Skriftstycket (8) är det största och därmed det mest framskjutet skriftelementet. Den halvöppna dörren (6), spåren av björntassar (7) och bildelementet ZZZ (8) bakom och bredvid flickan är också dominerande.

Den önskade läsvägen startar med Anni (1) och den halvöppna dörren (6), fast hon inte möter åskådarens blick, och går vidare till skiftelementen (5) och spåren av björntassar (7) till vänster. Bildelementet ZZZ (8) till höger kommer ungefär samtidigt i den önskade läsvägen likaväl som teaterns logo (3). Därefter kommer skriftstycket med namnet på pjäsen (2) och till sist guidas åskådaren till skriften om pjäsens tillgänglighet (4).

Den mest markerade kompositionsprincipen på affischen är en centrum–periferi-dimension. I en centrum–periferi-dimension är elementet som finns i centrum av det visuella rummet viktigast (Björkvall 2003:60). På affischen är Anni det viktigaste elementet och de andra elementen står i ett beroendeförhållande till det. En annan

viktig kompositionsprincip som används på affischen är hög-låg-dimensionen, d.v.s. ideal-reell. Anni avgränsas gentemot det reella skriftstycket (2) genom att skriftstycket är inramad med en bakgrundsplatta. I nedrekanten finns konkret information, d.v.s. namnet på pjäsen, regissören osv. samt datumet för premiären och föreställningsplatsen. På sätt och vis idealiseras den osynliga pappan. Det avbildas genom ett streck som leder från ritningen upp till mörka rummet där pappa sover. Anni längtar efter honom men hon måste nöja sig med att vänta tills pappa vaknar ur sin vintersömn. Vänster-höger-dimensionen utnyttjas inte på tydligt sätt. Det nya kunde tänkas vara det att pappa är utarbetad och måste vila (8).

Konceptionella processer (se avsnitt 3.2.2 Ideationell metafunktion) representerar olika former statiska tillstånd. I symboliska visuella processer presenteras deltagare, d.v.s. bärare, antingen av sig själv eller genom ett symboliskt attribut. Symboliska processer handlar om vad en deltagare är, kan vara eller vad deltagaren betyder genom sin existens. (Björkvall 2009:71, 73.) Teckningen i Annis hand, som är ett symboliskt attribut, ger betydelsen 'den här personen ritas'. Det kompletterar alltså bäraren. Annis teckning av pappan och snarkningssymbolerna ZZZ (8) tillsammans ger en betydelse 'den här personen sover i mörkret'. Annis kläder fungerar som attribut i den analytiska processen. Hennes klädsel berättar att hon är en vanlig sex-årig flicka.

Graden av interpersonalitet är låg på teateraffischen. Anni har ryggen mot åskådaren och möter inte åskådarens blick. Affischen är erbjudande, och åskådaren erbjuds att ostört betrakta Anni. Anni representerar påståendet 'den här människan kikar in i det mörka rummet'. Anni presenteras på långt medelavstånd från åskådaren. Förhållandet till åskådaren blir alltså opersonlig. Attityden i bilder tagna rakt bakifrån är exkluderande och oengagerad (Björkvall 2009:55). Anni presenteras inte alls som en del av betraktarens värld. Lång distans bidrar till detta.

Modalitet (se avsnitt 3.3.1 Interpersonell metafunktion) har att göra med giltigheten eller sannolikheten, d.v.s. hur element i en text presenteras som mer eller mindre verkliga eller mer eller mindre pålitliga (Björkvall 2009:111). Den visuella naturalistiska modaliteten är låg eftersom den avbildade flickan är tecknad. Den naturalistiska modaliteten är lägre än till exempel på Affisch 1 (se avsnitt 5.1.1)

eftersom den gula färgen dominerar nästan hela affischen. Detaljrikedomen hos Anni är ändå tämligen hög. Fast affischen är tecknad, är den samtidigt en ögonblicksbild från verkliga livet. Människors fysiska handlingar kan uttrycka modalitet. Spända muskler symboliserar ofta försiktighet. (Björkvall 2003:74.) I bilden lutar Anni framåt och kikar varsamt in i rummet för hon inte vill störa pappan som sover.

Huvudpersonen på teateraffischen är flickan, Anni. Enligt broschyren lämpar pjäsen sig för barn från fem år uppåt. Modellläsaren förväntas inte att ha kunskap om några texter eller genrer. Men modellläsaren antas känna igen spår av björntassar, veta att bokstäverna ZZZ står för snarkning och förstå vad metaforen på namnet på pjäsen (Pappa går i ide) refererar till. Skriftstycket (2) innehåller terminologi från teaterbranschen så som regi och scenografi, därför förväntas modellläsaren att ha kunskap om teaterterminologi. Annis klädsel presupponerar kunskap om att hon är en vanlig flicka med jeans och tröja. Hennes klädsel är också pojkaktig för hon inte har till exempel en klänning. Bakgrunden med dörren och väggen samt att Anni inte har några skor presupponerar att hon är inomhus, förmodligen hemma. Extratextuellt presupponeras att modellläsaren har bakgrundskunskaper om Wasa Teater och Vasallen.

Anni presenteras som en vanlig flicka. Anni presenteras också som snäll och tålmodig. Hon låter sin pappa sova i fred och hon orkar vänta på att pappan vaknar ur sin vintersömn. Teckningen i hennes hand berättar att hon tycker om att rita. Anni har ryggen mot modellläsaren och hon presenteras som om hon inte hör till modellläsarens värld. Det är tämligen lätt för modellläsaren att identifiera sig med Anni, eftersom hon ser ut som en vanlig flicka. Teateraffischen är riktad till både flickor och pojkar. Annis klädsel gör inget avseende på flickor och pojkar, och även pojkar kan sakna sin pappa. Modellläsaren som skapas i teateraffischen är en vanlig flicka eller pojke som är intresserad av att rita och som har en nära relation till sina föräldrar.

5.2 Affischer för ungdomspjäser

5.2.1 Affisch 3: The Hamlets

Svenska teatern i Helsingfors

Premiär: 5.2.2004

Författare: Sonja Ahlfors, Arn-Henrik Blomqvist, Paul Olin, Jerry Wahlforss, William Shakespeare

Regi: Arn-Henrik Blomqvist

Affisch: Charlotte Estman-Wennström

Antal föreställningar: 71

Publik: 13 123

Affischens storlek: A3

The Hamlets var en turnerande pjäs för finskspråkiga högstudier och gymnasier. Den är en fri dramatisering av Shakespeares Hamlet och är en berättelse om rock'n'roll, drömmar och drogernas makt. Berättelsen är byggd kring det finlandssvenska rockbandet The Hamlets. I början ser allt bra ut: det första uppträdande är överenskommet och skivkontraktet är nästan klart. Men sedan kommer drogerna med. Huvudpersonen, gitarristen Ville Halme, måste välja och kolla sina inställningar till musik, kärlek, vänskap och droger. Pjäsen berättar om drogernas faror, men andra teman i pjäsen är vänskap, lojalitet, avhängighet, kärlek, valde och självständigblivande. (Suvilehto 7.5.2004)

Teateraffischen The Hamlets (Bild 7) består av ett fotografi på ett heavy metal band (1). De avbildade personerna är tre: en kvinna och två män som representerar bandet The Hamlets. De är avbildade framifrån. De poserar mot kameran med sina musikinstrument: trummor, gitarr och bas. Bilden av de avbildade personerna är ett färgfotografi. Bakgrunden på affischen är färggrann i olika nyanser av röd, gul och grön. Namnet på pjäsen (2) i underkanten är skriven med svartgula bokstäver och stort typsnitt. I övre kanten finns två

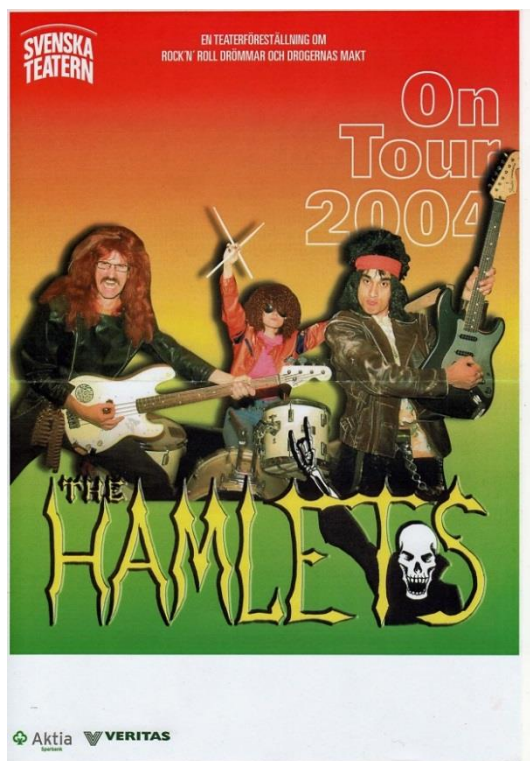


BILD 7

skrifter: "On tour 2004" (4) och "EN TEATERFÖRESTÄLLNING OM ROCK'N'ROLL DRÖMMAR OCH DROGERNAS MAKT" (5). Båda är skrivna med vita bokstäver men med olika storlek och typsnitt. I övre kanten finns även teaterns logo (3) med vita bokstäver och i nedre kanten finns två logotyper av sponsorerna (6) med grågröna bokstäver. Textelementen listas nedan.

- 1) Avbildade personer med musikinstrument.
- 2) Namn på pjäsen.
- 3) Teaterns logo med dödskalle och bål.
- 4) Skrift: "On tour 2004".
- 5) Skriftstycke: "EN TEATERFÖRESTÄLLNING OM ROCK'N'ROLL DRÖMMAR OCH DROGERNAS MAKT".
- 6) Två logotyper av sponsorer.

De avbildade personerna (1) står nära varandra och det finns inga visuella avgränsare mellan dem. De symboliserar alltså sammanhållning och utgör en egen grupp (Björkvall 2003:86). Under och delvis på bildelementet finns namnet på pjäsen (2), vilket samtidigt är namnet på bandet och bandets logo. Logon innebär också en bild av ett benrangel (närmare sagt dödskallen och bålen). Benrangelns arm utgör en vektor och på så sätt kopplar logon till bandet. Namnet på pjäsen (2) är tydligt visuellt avgränsad med hjälp av bl.a. stort och dekorativt typsnitt. I övre kanten av affischen finns teaterns logo (3) och två små skriftelement som berättar om pjäsens tillgänglighet (4) och som beskriver pjäsen (5).

Bildelementet med de avbildade personerna (1) är visuellt framskjutet med klara färger, genom att vara stort och placeringen i mitten av affischen. Namnet på pjäsen (2) är visuellt framskjutet genom stort typsnitt. Elementen överlappar varandra. Överlappning skapar samband mellan textelement (Björkvall 2009:106). De här textelementen är alltså de viktigaste elementen på affischen.

Den önskade läsvägen går från det visuellt framskjutna bandet (1), som också har relativt stor interpersonell kraft eftersom bandets medlemmar tittar direkt på betraktaren, och vidare till textelementet namnet på pjäsen (2). Genom vektorer (gitarrskaftet till höger och trumpinnar) guidas åskådaren vidare till skriftelementet "On tour 2004" (4), skiftstycket (5) och teaterns logo (3). Den önskade läsvägen kommer på

så sätt sist till logotyperna av sponsorer (6) även om de är avgränsade från bakgrunden genom färger och har långt avstånd till de andra textelementen.

Teateraffischen domineras av centrum–periferi-komposition. De viktigaste elementen på affischen är de avbildade personerna och namnet på pjäsen, eftersom de ligger i mitten på affischen. Detta förstärks av visuell framskjutenhet, som enligt Björkvall (2009:103) ofta samverkar med den centrum–periferi-kompositionen. Skriftelementet ”On Tour 2004” gör det möjligt att man kan tala om en vänster–höger-dimension på affischen. Skiftelementet om pjäsens tillgänglighet presenteras som ny information och är relativt framskjutet. I övre kanten av affischen finns teaterns logo (3). Den är placerat till vänster och därmed presenteras som ’given’. Enligt Björkvall (2009:88) är kontaktinformationen kanske allra mest specificerad information och placeras allra längst ned i affischen. Det förverkligas ändå inte i denna affisch, eftersom betraktaren antas känna till Svenska Teatern. Hög–låg-komposition, markerad av den kraftiga avgränsare som utgörs av fotografiets nederkant, realiserar ideal-reell-dimensionen på affischen.

Bildelementet (1) innehåller visuellt representerade handlingar (se avsnitt 3.3.3 Ideationell metafunktion). En *enkelriktad* aktionsprocess utgår från deltagare (aktör) och slutar vid en annan (mål) (Björkvall 2009:65). De avbildade personerna ’poserar’ för kameran. De är aktörer och kameran är mål. Musikinstrumenten (gitarr, bas och trumpinnar) i de avbildade personernas händer är medel som en handling utförs med. De fungerar samtidigt också som vektorer. Attributen som lederjackor och svarta byxor bidrar till betydelsen som ’tuff’ och ’hård’. Den färggranna bakgrunden utgör en omständighet i affischen. Affischen ser ut som om bandet själv har designat den för kommande konserter. Deltagarna är representerade som grupp vilket gör det svårare för åskådaren att identifiera sig med dem. Det är vanligen lättare att identifiera sig med individualiserade människor (Björkvall 2009:82).

Den interpersonella metafunktionen handlar om sociala relationer och interaktion, det vill säga vilka sociala identiteter och relationer texten konstruerar (se avsnitt 3.3.1 Interpersonell metafunktion). På teateraffischen som helhet uppvisas en hög grad av interpersonalitet. De tre avbildade personer möter betraktarens blick (trots att kvinnan

har solglasögon på sig). En avbildad som tittar direkt mot åskådaren kräver något från åskådaren, t.ex. varor eller tjänster (uppmaning). Bandet på affischen uppmanar åskådaren att köpa en teaterbiljett till föreställningen. Kravet förstärks av ansiktsuttrycken.

Bandet avbildas rakt framifrån och öga-mot-öga. Relationen mellan de avbildade personerna och betraktaren presenteras som jämlik. Distansmässigt är bildelementet (1) en medelavståndsbild för i bilden skärs personerna vid knäna. Distansen mellan bandet och betraktaren är inte personlig men inte heller distanserad i affischen. Bandet är inte helt en del av åskådaren värld, och åskådaren är mera i rollen som beundrare av bandet.

Den visuella modaliteten är hög eftersom bilden av bandet är ett fotografi. Ett färgfoto har hög naturalistisk modalitet. Bakgrunden har i stället lägre naturalistisk modalitet, vilket sänker modalitetet av textelementen. Samtidigt kan de avbildade personerna sammankopplas med bakgrunden genom att de lämnar skuggor efter sig i denna. Bildelementet är också detaljerat. Ju mer detaljer det finns på en bild desto mer sannolik blir den (Björkvall 2009:123).

Teaterstycket The Hamlets är riktat till finskspråkiga högstadie- och gymnasieelever. Teateraffischen är riktad till både flickor och pojkar. Bandet The Hamlets består inte enbart av pojkar utan en av medlemmarna är en flicka. Att spela i ett band är inte bara pojkars grej. Bandet presenteras som energiskt och självsäkert. Medlemmarna ser direkt på modelläsa och uppmanar denne att identifiera sig med dem. Namnet på pjäsen The Hamlets (och bandets logo med benranglet) refererar till William Shakespeares skådespel Hamlet som är en berättelse om hämnd, svek och falskhet. Modelläsa förväntas alltså ha kunskap om Hamlet. Extratextuellt presupponeras modelläsa känna till Svenska Teatern.

Modelläsa som skapas i affischen är intresserad av musik och känner till rockkulturen. Modelläsa antas vara ung och aktiv, som går på rockkonserter och lyssnar på musik. I någon mån är de avbildade på affischen idealiserade, som modelläsa vill bli, d.v.s. ”coola” och populära. Modelläsa antas också vara intresserad av litteratur, speciellt av klassiker och dramatik.

5.2.2 Affisch 4: Piece of cake

Teater Taimine

Premiär: 8.10.2008

Författare: Tove Appelgren

Regi: Tove Appelgren

Affisch: Linda Bondestam

Antal föreställningar: 347

Publik: 80 514 (eller över 100 000 enligt www.taimine.fi)

Affischens storlek: Affischen har laddats ner på teaterns websidor.

Teater Taimines turnépjäs för högstadier och gymnasier tar avstamp i Finska krigets tvåhundraårsmarkering. Pjäsen nosar på frågor om identitet, historia och kulturella rötter, belyser språkundervisningen samt enspråkigheten och utforskar stackars Lilla Finlands möjligheter i vårdnadstvisten mellan Mamma Svea och Pappa Ivan. --- Den är en fartfylld språkresa med avgång 1808-1809 och med samtiden som destination. (TT 2008.)

Pjäsen *Piece of cake* ingår i *Projektet 1809 Det nya Finland, det nya Sverige* och nätverket *Svenska nu* som arbetar för att förmedla svensk ungdomskultur och möten med det svenska språket till och inom Finland samt uppmuntrar ungdomar till att använda svenskan genom positiva förebilder. (Nordgren 2008; www.svenskanu.fi.)

Teateraffischen *Piece of Cake* (Bild 8) är en teckning och består av både skrift och visuella framställningar samt kombinationer av dem. De två avbildade gestalterna (1) är de största textelementen på affischen. De människoliknande gestalterna är avbildade från sidoperspektivet och tittar på varandra. De könsneutrala gestalterna är mönstrade med gamla kartor. Gestalten till vänster gäckar den andra som ser ledsen ut. Mellan dem finns en kompassros (7). Bakgrunden är svart. Bilden av en vapensköld med skrift (4) har placerats upp till vänster. Vapenskölden presenterar Sveriges stora riksvapen med förändrade detaljer. Till exempel ena lejonet är ersatt med en grip. I skriftstycket (2) finns två skrifter. Namnet på pjäsen är skrivet med svarta bokstäver

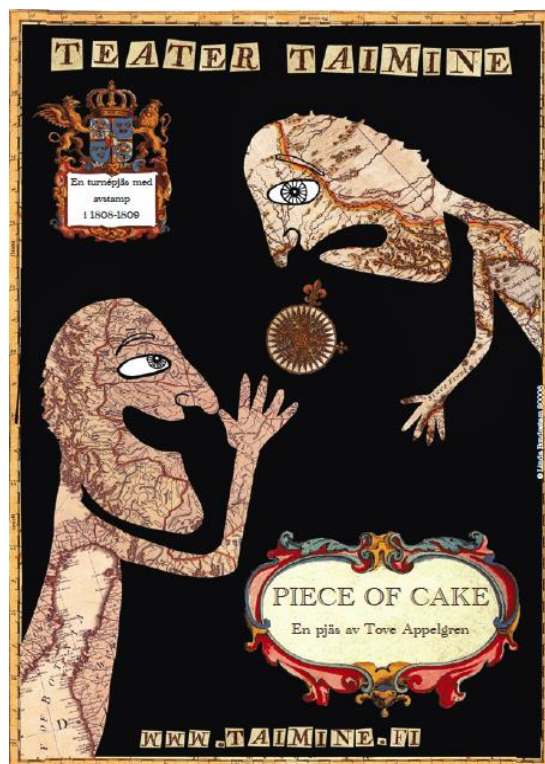


BILD 8

och med stort typsnitt. Skriften under namnet är också skriven med svarta bokstäver men litet typsnitt. Skrifterna är inramade med dekorativa ramar med färger röd, blå och gul. Skriften (6) är skriven på vita bokstäver och med litet typsnitt. Den är det minsta textelementet på affischen. Textelementen på teateraffischen är:

- 1) Avbildade gestaltar (Finland och Ryssland).
- 2) Skriftstycke: "PIECE OF CAKE En pjäs av Tove Appelgren".
- 3) Namn på teatern.
- 4) Vapensköld och skrift: "En turnépjäs med avstamp i 1808–1809".
- 5) Webbadress.
- 6) Skrift: "©Linda Bondestam 20008 (sic!)".
- 7) Kompassros.

På affischen finns flera skriftelementen som är inramade med hjälp av färgplattor. I skriftelementet (3) högst upp är varje bokstav inramade men de hör ihop och utformar namnet på teatern. Webbadressen (5) längst nere är skriven med samma stil. I bildelementet med en vapensköld finns skriften (4) som är också inramat med en färgplatta. Hela affischen är inramad med en mönstring som används i gamla kartor. Kress och van Leeuwen (2006:203) konstaterar att ju starkare inramning ett element har desto mer avgränsat elementet är (se avsnitt 3.3.3 Textuell metafunktion). Det stämmer med skriftstycket (2) som är inramat med dekorativa ramar. Färger har en stor roll här. På affischen rimmar textelementen med varandra och på så sätt skapas samband mellan dem. Textelementen urskiljs tydligt med färger från den svarta bakgrunden.

De avbildade gestalterna (1), Finland och Ryssland, är det mest framskjutna textelementet på affischen genom sin storlek. Den önskade läsvägen börjar i Finland (till vänster) och går vidare till Ryssland genom vektorer (blicken och armen) och via kompassrosen (7), sedan fortsätter läsvägen vidare till de andra framskjutna elementen, d.v.s. skriftstycket (2) och vapenskölden med skriften (4). Den önskade läsvägen når namnet på teatern (3) och webbadressen (5) samt möjligen det lilla skriftet (6) som på långt håll knappast går att läsa.

På teateraffischen dominerar given–ny-dimensionen över hög–låg-dimensionen. På affischen är skriften med namnet på teatern placerad högst upp, m.a.o. den är idealiserad. Webbadressen har placerats i nedre kanten av affischen. Kontaktinformation är kanske allra mest specificerad information (Björkvall 2009:88).

Vänster–höger-dimensionen är kopplad till informationsvärdet 'given'–'ny'. Som ny betraktas namnet av pjäsen för den har placerats till höger. Given information till väster är vapenskölden med skrift (4). En tolkning av dessa kompositionella val är att åskådaren förväntas att känna till Finlands historia och speciellt händelserna åren 1808–1809. Pjäsen *Piece of cake* ingår i Projektet 1809 *Det nya Finland*, det nya Sverige, vilket betyder att i skolor har eleverna haft möjlighet att bearbeta temat innan de sett pjäsen. Det textelementet som placerats i mitten i det visuella rummet anses vara det viktigaste (Björkvall 2003:60). Kompassrosen med väderstreck skiljer de två gestalterna: Ryssland som representerar österlandet och Finland som representerar västervärlden.

På affischen realiseras flera olika narrativa processer som uttrycks framför allt av vektorer, linjer som pekar i en viss riktning. I bildelementet (1) tittar båda deltagarna på varandra. Reaktionsprocessen är alltså dubbelriktad, och deltagarna kallas interaktörer. En annan typ av narrativ process som uppträder i bildelementet är en aktionsprocess. Finland är aktören, en handling med handen som vektor. Denna processtyp kallas en enkelriktad aktionsprocess (se avsnitt 3.3.2. Ideationell metafunktion). Finland rör vid näsan med tummen av högra handen. Ryssland sträcker sin andra arm till Finland. Armen fungerar som vektor. Aktören är Ryssland och målet Finland. Enligt min mening avbildas det på affischen t.ex. den situationen där Ryssland litet motvilligt övergav Finland, och Finland fick en anledning till att visa långnäsa åt Ryssland. Detta förstärks med hjälp av ansiktsuttrycket av Ryssland.

Enligt Kress och van Leeuwen (2006:63) realiserar vektorer samma innebörd som i språket realiseras med aktivitetsverb. När en vektor kopplar ihop två textelement är elementen framställda så att de gör något med varandra. Det element från vilket vektorn utgår eller som självt är en vektor är oftast det mest betydande element i en bild. Detta realiseras bl.a. med storleken, platsen i kompositionen och kontrasten med bakgrunden. (Kress och van Leeuwen 2006:63.) Bildelementet (1) är alltså det mest betydande element genom sin storlek och sitt centrala läge på affischen. I symboliska visuella processer representeras en deltagare (bärare) antingen av sig själv eller genom ett symboliskt attribut (Björkvall 2009:72). På affischen bär gestalterna kartor över Finland och Ryssland. Kompassrosen, det symboliska attributet, är avbildad nära gestalterna och

kompletterar bärare på så sätt. Den ideationella analysen visar att båda gestalter representeras aktörer i aktionsprocessen och bärare i den symboliska analysen. Identiteterna av Finland och Ryssland är alltså lika aktiva trots att de gör olika saker på affischen.

Med hjälp av distans representeras socialt avstånd och fysiskt avstånd symboliskt i bilder (se avsnitt 3.3.1 Interpersonell metafunktion). Distansmässigt är bildelementet (1) en nära medelavståndsbild eftersom de avbildade gestalterna beskärs ungefär vid midjan. Kontakten med åskådaren är inte personlig. Gestalterna på affischen är avbildade från sidan, vilket betyder enligt Björkvall (2009:55) att de inte är en del av betraktarens värld eller sociala sammanhang. På affischen representerar gestalterna Finland och Ryssland under åren av deras gemensamma historia. Det är kanske inte lätt för betraktaren att identifiera sig med gestalterna delvis därför att de inte är riktiga människor och delvis därför att de inte representerar konkreta saker.

De avbildade möter inte betraktarens blick och betraktaren får fritt titta på kartorna på dem. Erbjudanden av varor och tjänster kan enligt Björkvall (2009:37) gestaltas genom mänskliga kroppsrörelser. På affischen sträcker gestalten till höger den ena handen till den andra gestalten. Ryssland uppmanar Finland att bli en del av det.

Som sagt i samband med affischerna 1 och 2 (se avsnitt 5.1.1 och 5.1.2) är den visuella naturalistiska modaliteten låg då det gäller grafiska illustrationer eller ritningar. Affisch 4 är framställt med hjälp av datorgrafik och därför är den naturalistiska modaliteten låg. Den sinnliga modaliteten och detaljrikedomen är däremot höga.

Teateraffischen är riktad till alla utan avseende på kön, eftersom gestalterna i bildelementet (1) presenteras könlösa. Enligt broschyren är pjäsen avsedd för elever i högstadier och gymnasier, d.v.s. tonåringar. På affischen finns ett par kultursymboler som refererar till kartor: bildelementen av en kompassros och en vapensköld, mönstringen som inramar affischen och kartorna på gestalterna. Extratextuellt presupponeras en modelläsare som känner till Finlands och Ryssland gemensamma historia och som har kunskap om geografi samt de ovanstående kultursymbolerna. Modelläsaren förväntas att veta vad olika bildelement på teateraffischen står för, till exempel självständighet och frihet att använda sitt modersmål.

Namnet på pjäsen är en engelsk fras. Att frasen är på engelska gör att rösten tillhör en engelskspråkig person. Detta kan tolkas så att berättaren är en utomstående observatör, till exempel en lärare eller en historiker. Modelläsaen förutsätts också kunna engelska och känna till engelska fraser. Engelskan ger en internationell prägel på pjäsen och kan fungera bra för att sälja en föreställning till ungdomar. Webbadressen WWW.TAIME.FI är relativt framskjuten på affischen. Den intertextuella kopplingen till webbsidan är viktig eftersom marknadsföringen av pjäsen fortsätter på webbsidan. Extratextuellt förutsätts att modelläsaen har tillgång till en dator med Internetuppkoppling.

Modelläsaen som skapas är intresserad av historia och har kunskap om kultursymboler. Det är inte lätt för modelläsaen att identifiera sig med gestalterna eftersom de är människoliknande figurer. Även kontakten till modelläsaen blir opersonlig, för de avbildade gestalterna möter inte modelläsaens blick och de presenteras i medelavståndsbilden. Att gestalterna inte är människor och består av gamla kartor gör att modelläsaen inte riktigt hör till gestalterna värld. Affischens textvärld är å ena sidan saklig och å andra sidan sagolik och humoristisk. De skapar tillsammans en överklig och symbolisk produkt för modelläsaen. Modelläsaen har också viss kunskap om Internet och behärskar engelska.

5.3 Sammandrag av resultatet

Som konstaterats tidigare används teateraffischer fortfarande i den visuella marknadsföringen av teaterföreställningar (se delkapitel 2.4). För att väcka åskådaens uppmärksamhet och intresse har olika visuella resurser från alla tre metafunktioner använts på de analyserade teateraffischerna. Gemensamt för alla analyserade teateraffischer är att de domineras av en bild och färger. Extratextuellt presupponeras att modelläsaerna har kännedom om vad teater och att de har ekonomiska resurser att köpa en teaterbiljett.

På de undersökta teateraffischerna används mycket resurser som ingår i den textuella metafunktionen. Komposition styr den önskade läsvägen och är därför ett effektivt medel för att påverka betraktaren. Utnyttjandet av modellen av informationsvärde

varierar på de undersökta teateraffischerna. Ibland utnyttjas dimensioner på tydligt sätt, så som centrum–periferi-dimension på affischen 3 (se avsnitt 5.2.3), och ibland är en dimension svagare markerad, till exempel hög–låg-dimension på affischen 4 (se avsnitt 5.2.4). Olika resurser för visuell framskjutenhet används också på de analyserade affischerna. Speciellt med hjälp av storlek och färg visas vilka textelement som är de mest viktiga på affischerna. Bildelementen är stora och färggranna på alla affischer. Jag anser att färgvärlden av teateraffischerna väcker åskådarens uppmärksamhet. Olika typsnittsvariationer används till en viss grad. De mest använda resurserna för avgränsning och sambandsskapande på teateraffischerna är inramning, överlappning och visuellt rim. Till exempel på affischen 2 (se avsnitt 5.1.2) används alla dessa resurser för att antingen avgränsa ett textelement gentemot andra eller skapa samband mellan textelementen.

Narrativa och konceptionella processer hör till den ideationella metafunktionen används minst på teateraffischerna. De narrativa processerna realiseras ofta genom vektorer varav blick är den vanligaste på teateraffischerna. Till exempel på affischen 1 (se avsnitt 5.1.1) tittar herr Glad upp på månen och stjärnorna. Det finns ingen kontakt med åskådaren men det gör inte affischen mindre intressant. Åskådaren kan bli nyfiken på vad den avbildade gestalten tittar på och stanna framför affischen för en stund. De avbildade personerna och gestalterna presenteras ganska passiva på affischerna. De står ofta på plats och poserar för åskådaren.

Den interpersonella metafunktionen innefattar två grundläggande bildhandlingar: krav och erbjudande. Största delen av de analyserade teateraffischerna är erbjudande, enbart affischen 3 (se avsnitt 5.2.3) är krävande och därmed skapar högre grad av interpersonlighet. Det är också intressant att teateraffischerna inte försöker tilltala åskådaren med extrema eller vanliga närbilder, som är vanligt på filmaffischer. De avbildade personerna eller gestalterna presenteras ofta från långt medelavstånd och från olika perspektiv. Det kan bero på att teater som konstform skiljer sig från film. Teaterpublik ser på skådespelare från långt avstånd, och teaterns främsta uppgift är att åstadkomma en interaktion mellan skådespelare och publik. Den visuella naturalistiska modaliteten är låg på affischerna 1, 2 och 4, eftersom affischerna är tecknade eller gjorda med hjälp av datorgrafik. Men den sinnliga modaliteten är hög på grund av

färgerna. Affisch 3 består av ett färgfoto där den naturalistiska modaliteten är hög. Detaljrikedomen är hög på teateraffischerna 2, 3 och 4 oberoende med vilken teknik de är framställda.

Modelläsarna som konstrueras i båda teateraffischer för barnpjäser liknar varandra i hög grad. Modelläsaren förutsätts inte ha kunskap om andra texter eller genrer. Men modelläsaren i affischen 2 förväntas att ha kunskap om teaterterminologi eftersom ett textelement innehåller terminologi av teaterbranschen så som regi och scenografi. Extratextuellt presupponeras att modelläsaren har kunskaper om författaren (affisch 1) och om teatern och föreställningsplatsen (affisch 2). Modelläsaren som skapas i båda teateraffischer för barnpjäser är vanliga och kanske ensamma flickor och pojkar. Modelläsarna är intresserade av astronomi (affisch 1) och tecknande (affisch 2).

Modelläsaren i teateraffischerna för ungdomspjäser antas ha kunskap om andra texter eller genrer. På affischen 3 refererar namnet på pjäsen tillsammans med benranglet till William Shakespeares skådespel Hamlet vilket modelläsaren förväntas ha kunskap om, och i affischen 4 antas modelläsaren att ha kunskap om Finlands historia och geografi. Extratextuellt presupponeras att modelläsaren i affischen 3 är intresserad av ungdomskultur och har ekonomiska möjligheter att gå på rockkonserter. Modelläsaren som konstrueras är ung och aktiv, eftersom de går på rockkonserter och lyssnar på rockmusik. Modelläsare i affischen 4 är däremot passiv och har intresse för Finlands historia och geografi samt har kunskap om kultursymboler.

6 SAMMANFATTNING OCH DISKUSSION

I denna pro gradu-avhandling har jag utrett hur budskapet synliggörs på moderna teateraffischerna för barn- och ungdomspjäser. Teateraffischens uppgift är att marknadsföra och meddela om den kommande teaterföreställningen. Jag har utgått från tanken att teateraffischerna är riktade till samma målgrupp som föreställningarna. Men eftersom det vanligen är vuxna som fattar ett beslut om teaterbesöket, måste teateraffischer för barn- och ungdomspjäser nå uppmärksamhet och intresse även hos vuxna.

Materialet består av sammanlagt fyra teateraffischer, två affischer för barnpjäser och två affischer för ungdomspjäser. Barn- och ungdomspjäser sökte jag i ILONA, den finländska teaterns informationsbank. Som premiärår valde jag 2000–2013. Genom att jag ville koncentrera mig på teateraffischer för pjäser av finska eller finlandssvenska författare, valde jag finsk som författarens nationalitet. Teateraffischerna har jag fått från teatrarna via e-post, per post eller från teatrarnas webbsidor.

Jag har forskat i vilka visuella medel har använts på teateraffischer för att få dem väcka åskådarens uppmärksamhet och intresse och valde att göra en multimodal analys. I en multimodal analys undersöks hur text och bild skapar sammanhang och hur olika textelementen i det visuella rummet kombineras för att skapa mening. Teateraffischer är multimodala produkter, eftersom informationen uttrycks med olika modaliteter, vanligen skrift och bild, och tillsammans gör de en sammansatt grafisk produkt. Enligt min definition är en teateraffisch både en reklam och ett konstverk, fast den har förlorat sitt intresse som konstverk på 1990-talet.

Analysen av teateraffischerna visar att det har skapats betydelser med hjälp av resurser från alla tre metafunktioner. På de analyserade teateraffischerna har använts mycket resurser som ingår i den textuella metafunktionen. Utnyttjandet av modellen av informationsvärde varierar på teateraffischerna. Olika resurser för visuell framskjutenhet är mycket vanliga hos de analyserade affischerna. Största delen av de analyserade teateraffischerna är erbjudande. De avbildade personer eller gestalter presenteras ofta från långt medelavstånd och från olika perspektiv. Distans har att göra

med affischens synlighet och effektivitet. Narrativa och konceptionella processer används minst på teateraffischerna. Den vanligaste vektorn är blick på teateraffischerna. De avbildade personerna och gestalterna presenteras vagt passiva på affischerna.

Dessutom har jag tagit reda på modelläsare som skapats i affischerna. Med modelläsare menas i den här undersökningen den tänkta läsaren, d.v.s. den potentiella åskådaren av teateraffischen. Som metod har jag tillämpat en något förenklad version av Anders Björkvalls (2003, 2009) kvalitativa modell av modelläsaranalys. Björkvalls analysmodell används i undersökningen av multimodala produkter. Modelläsaren som skapas i båda teateraffischer för barnpjäser är vanliga och kanske ensamma flickor och pojkar. Överraskande förväntas att modelläsaren har kunskap t.ex. om teaterterminologi. Barn under skolåldern vet knappast vad till exempel scenografi betyder. Modelläsarna som skapas i teateraffischerna för ungdomspjäser är presupponeras att ha kunskap om olika saker, så som William Shakespeares skådespel Hamlet och Finlands historia och geografi. Modelläsaren är intresserad av rockkultur och Finlands historia. Modelläsarna i teateraffischerna för ungdomspjäser tycks ha flera identiteter, vilket kan bero på den breda målgruppen av pjäserna. Ungdomspjäserna är ju riktade till både högstadie- och gymnasieelever. Det är klart att modelläsaren i alla de analyserade teateraffischer förstår svenska. Modelläsaren behöver inte heller vara finlandssvensk, den kan likaväl vara finsk eller sverigesvensk. Det finns inget på affischerna som direkt hänvisar till finlandssvenskhet.

Det är lätt för modelläsaren, d.v.s. den potentiella teaterbesökaren, att identifiera sig med huvudpersonerna när det är frågan om barnpjäserna. Pjäserna berättar om vanliga och ensamma människor, som modelläsaren. De finlandssvenska teatrarna har kritiserats för att de erbjuder riskfria och framgångsrika pjäser. Barnteatrar förlitar sig ofta på dramatiseringar av populära böcker. Nena Stenius efterlyser att barnteatern behöver nya berättelser med nya teman (Hurmerinta 2011:17). *Pappa går i ide* (2011) gör ett undantag eftersom den är skriven för scenen och har ett ovanligt tema. Ungdomspjäser är sällsynta på teatrarnas repertoar, men på basis av teateraffischerna kan jag konstatera att teman på pjäserna är mångsidiga. *The Hamlets* (2004) med droger som huvudtema är aktuell ännu idag, och *Piece of cake* (2008) är på sätt och vis en

”undervisningspjäs” om Finlands historia. Teaterns uppgift är inte bara underhålla utan även undervisa.

Som svar på mitt övergripande forskningssyfte kan jag konstatera att det har mest skapats betydelser med hjälp av resurser från den textuella metafunktionen. Teateraffischens syfte är att sälja en föreställning och påminna åskådaren om ett kommande teaterevenemang. En affisch bör enligt Pekka Loiri (Yle Areena 2011) göra ett intryck hos förbipasseranden i tre sekunder. Därför är det viktigt att en affisch skiljer sig från mängden. Bilderna och starka färger används på de analyserade affischerna för att väcka uppmärksamhet. Som det kommer fram i undersökningarna av Orla Vigsø (2004) och Pia Paananen (2009) spelar bild en viktig roll på affischer. Om bild och skift konstaterar Johanna Koivisto (2011:216) att är det viktigt att de samspelar med varandra och stödjer läsarens förståelse av det budskap som förmedlas inom ett och samma semiotiska rum. Teateraffischer innehåller vanligen inte mycket skrift. Men utan namnet på pjäsen och teaterns logo skulle det vara omöjligt att veta vad affischen vill meddela.

Eftersom en tolkning är alltid subjektiv, är det möjligt att någon annan forskares tolkningar avviker avsevärt från mina. Som sagt i kapitel 4 tolkar medlemmar i samma kultur bilder till en stor del på samma sätt. Därför menar jag att det går att upprepa den här undersökningen och få samma resultat. Det finns alltid risk för övertolkningar, och jag ha försökt att undvika överdrifter i mina tolkningar. Enligt Björkvall (2009:163) finns det inget skäl att tro att en text (en reklamannons i hans undersökning) har uppstått slumpartat, eftersom i sociosemiotiken har slumpen väldigt låg förklaringsvärde. Han menar att ”någon eller några har istället gjort kommunikativa val utifrån de syften de vill uppnå, utifrån deras tänkta läsare och utifrån de semiotiska resurser de har haft tillgång till, även om personerna bakom annonsen inte själva skulle tala om vektorer eller bildhandlingar” (Björkvall 2009:163).

Jag är medveten om att materialet i den här undersökningen är mycket begränsat. Med större urval av teateraffischer kunde resultatet blivit helt olik. Men jag menar att materialet ändå har varit tillräckligt för att få fram hurdana visuella medel har använts och hurdana modellläsare som skapas i teateraffischerna. Trots att teateraffischerna innehåller bara lite skrift, anser jag att det går bra i någon mån att analysera

teateraffischer med Björkvalls modell av modelläsanalys. Den multimodala analysmodellen visade sig vara något problematisk. Till exempel genom visuell framskjutenhet kan man skapa hierarki mellan textelementen. Det var ibland svårt att definiera det viktigaste elementet på teateraffischen, för olika resurser i komposition kan antingen förstärka eller försvaga varandra. Varken Kress och van Leeuwen eller Björkvall ger verktyg för analys av färger. Färger spelar ändå en stor roll på affischerna.

Affischen har fortfarande en betydelsefull roll i den visuella marknadsföringen av teaterföreställningar. Men en teateraffisch som marknadsföringsmedel är kanske inte längre lika viktig som tidigare. Som Pihlajamaa (2009:79) tror skapas med hjälp av affischen en image i stället för att sälja en produkt. Recensioner har blivit viktigare och de fungerar som reklam för fattiga teatrar som inte har råd att marknadsföra sig (Strandén 2008:75). Det kan vara nyttigt för en teateraffischdesigner att vara medveten om de visuella medel som kan få affischen mera attraktiv och effektiv. Men när det är frågan om teater, tror jag att det behövs mera än en bra teateraffisch för att få åskådaren att bli intresserad av pjäsen som affischen gör reklam för, till exempel marknadsföring via sociala medier.

Teateraffischer för barn- och ungdomspjäser har mig veterligen inte forskats i tidigare och därför utgör de ett idealiskt material för vidare forskning. Denna undersökning kunde utvidgas med att studera teateraffischer från åskådares synpunkter, d.v.s. barn och ungdomars tankar om teateraffischer eller ur historiskt perspektiv: hur teateraffischen för barn- och ungdomspjäser har utvecklats med tiden. Materialet i avhandlingen skulle också ha kunnat analyseras med hjälp av retorisk analys som Orla Vigsø (2004) använde sig av i sin avhandling. Det finns ganska lite skrivet om den finlandssvenska barn- och ungdomsteatern. Även den är ett viktigt och intressant forskningsobjekt.

KÄLLFÖRTECKNING

- Ajagán-Lester, Louis, Ledin, Per & Rahm, Henrik (2003): Intertextualiteter. I: Englund, Boel & Per Ledin (red.): *Teoretiska perspektiv på sakprosa*. Lund: Studentlitteratur. S. 203–237.
- Andén-Papadopoulos, Kari (2000): *Kameran i krig. Den fotografiska iscensättningen av Vietnamkriget i svensk press*. Stockholm & Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposium.
- Appelgren, Tove (2008): "Det är ju lite som ett jobb?" – Respektera professionell barnteater som en grundförutsättning för en levande scenkultur! I: Paqvalén, Rita och Strandén, Tiia (red.). *REPLIK. Om finlandssvensk teater i samtiden*. Söderströms. S. 104–113.
- Bakhtin, Mikhail M. (1986): The problem of speech genres. I dens.: *Speech genres and other late essays*. Austin: University of Texas Press. S. 60–102.
- Björkvall, Anders (2003): *Svensk reklam och dess modelläsare*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- Björkvall, Anders (2009): *Den visuella texten: multimodal analys i praktiken*. Stockholm: Hallgren & Fallgren.
- Eco, Umberto (2008, orig. 1979): Modelläsaren. I: Entzenberg, Claes & Hansson, Cecilia (red.): *Modern litteraturteori: Från rysk formalism till dekonstruktion*. Del 2. Lund.
- Eco, Umberto (1994): *Six walks in the fictional woods*. Cambridge, Mass. & London: Harvard University Press.
- Eriksson, Yvonne & Göthlund, Anette (2004): *Möten med bilder. Analys och tolkning av visuella uttryck*. Lund: Studentlitteratur.
- Gallo, Max (1975): *Affischen – historiens spegel*. Milan: Arnoldo Mondadori Editore.
- Hall, Edward T. (1973, originalutg. 1959): *The silent language*. New York: Anchor Books.
- Halliday, M.A.K. (1994): *Introduction to functional grammar*. London: Edward Arnold.
- Halliday, M.A.K. & Hasan, Ruqaiya (1989): *Language, context and text: aspects of language in a social semiotic perspective*. Oxford: Oxford University Press.
- Heikkilä, Elina (2006): *Kuvan ja tekstin välissä. Kuvateksti uutiskuvan ja lehtijutun elementtinä*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Holmberg, Per & Karlsson, Anna-Malin (2006): *Grammatik med betydelse. En introduktion till funktionell grammatik*. Ord och stil 37. Uppsala: Hallgren & Fallgren.

Holsanova, Jana (1999): Olika perspektiv på språk och bild och deras samspel. Metodologiska reflektioner. I: Haskå, Inger & Sandqvist, Carin (red.): *Alla tiders språk. En vänskrift till Gertrud Pettersson november 1999*. Lund: Studentlitteratur. S. 117–126.

Holsanova, Jana (2010): *Myter och sanningar om läsning. Om samspelet mellan språk och bild i olika medier*. Språkrådets skrifter 12. Norstedts.

Hovi, Päivi (1990): *Mainoskuva Suomessa. Kehitys ja vaikutteet 1890-luvulta 1930-luvun alkuun*. Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja A8. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Hovi-Wasastjerna, Päivi (1997): Katso mainosta! I: *Kutsu lumoon*. Helsinki: Suomen Teatteriliiton juhlaulkaisu.

Hurmerinta, Kristiina (2011): Isot aiheet kehiin. *Teatteri – esitystaiteen aikakauslehti* 6/2011. S. 16–18.

Hutchison, Harold. F. (1968): *The Poster – An illustrated History from 1860*. Milan: Alfieri & Lacroix S.p.A.

Inkinen, Emma (2013): *Julistemainonnan nykytila ja tulevaisuus osana pienten ja keskisuurien tapahtumienmarkkinointia*. Turun ammattikorkeakoulu. Viestintä/Mediatuotanto. Lärdomsprov.

Iser, Wolfgang (1974): *The Implied Reader. Patterns of Communication in Prose Fiction from Bunyan to Beckett*. Baltimore and London, The John Hopkins University Press.

Karlsson, Anna-Malin (2002): *Skriftbruk i förändring. En semiotisk studie av den personliga hemsidan*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.

Karlsson, Anna-Malin (2009): Språket och ”det andra”. Om relationer mellan modaliteter och diskurser. I: Koivisto, Johanna & Nikula, Kristina (red.): *Med bilden i tiden. Analys och tolkning av multimodala budskap*. Tampere: Tampere University Press. S. 59–81.

Koivisto, Johanna (2011): *EU-artiklar som multimodala budskap. Text, bild och begriplighet i rapporteringen om EU-utvidgningen i finska och svenska morgontidningar år 2002 och 2004*. Acta Universitatis Tamperensis 1634. Tammerfors: Tampere University Press.

Koskela, Merja (2005): Kuvallisen käänteen kielellisellä puolella – Pitäisikö kuvan kiinnostaa kielentutkijaa? I: Järvi, Outi & Koskela, Merja (red.). *Kuvia analysoimaan. Kuva-analyysimalleja ja sovelluksia*. Vaasa: Vaasan yliopisto / Publications Unit. S. 7–15.

Kovanen, Matti (2010): *Elokuvajulisteiden monet kasvot. Juliste elokuvan markkinointivälineenä 1900-luvun alusta nykypäivään*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Kulttuuriala. Lärdomsprov.

- Kress, Gunther (2005): Gains and losses: New forms of texts, knowledge, and learning. I: *Computers and Composition* (22). S. 5–22.
- Kress, Gunther & van Leeuwen, Theo (2001): *Multimodal Discourse. The modes and media of contemporary Communication*. London: Arnold.
- Kress, Gunther & van Leeuwen, Theo (2006): *Reading Images. The grammar of visual design*. London: Routledge.
- Lassus, Jannika (2010): *Betydelser i barnfamiljsbroschyrer. Systemisk-funktionell analys av den tänkta läsaren och institutionen*. Akademisk avhandling. Helsingfors: Universitetsstryckeriet.
- Lonka, Pipsa (2011): Lastenteatteri on uusi kansanteatteri. *Teatteri – esitystaiteen aikakauslehti* 6/2011. S. 8–12.
- Luukka, Minna-Riitta (2002): M.A.K. Halliday ja systeemis-funktionaalinen kielitiede. I: Dufva, Hannele & Lähteenmäki, Mika (red.): *Kielentutkimuksen klassikoita*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Martinec, Radan (2001): Interpersonal resources in action. *Semiotica*. 135. S. 117–145.
- Nevala, Maria-Liisa (1997): Ohikiitävän hetken taide kuvien taiteena. I: *Kutsu lumoon*. Helsinki: Suomen Teatteriliiton juhlaulkaisu 1997.
- Nikula, Kristina (2009): Damen med rullatorn. En provokation i text och bild. I: Koivisto, Johanna & Nikula, Kristina (red.). *Med bilden i tiden. Analys och tolkning av multimodala budskap*. Tampere Studies in Language, Translation and Culture A4. Tampere University Press. Tammerfors. S: 11–35.
- Niskanen, Riitta (1996): *Ihmiskuva 1950-luvun suomalaisissa julisteissa*. Tampere: Tammer-paino Oy.
- Nordgren, Elisabeth (2008): Identitetsparodi med självironi. *Hufvudstadsbladet*. 9.10.2008.
- Norstedts konstlexikon (1993). Read Herbert (red.) (översatt av Inga Lena Ångström). 2. uppl. Stockholm: Norstedts Förlag AB.
- Paananen, Pia (2009): *Juliste markkinointimateriaalina. Case: Jyväskylän Kesän klubit*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Kulttuuri/Viestintä. Lärdomsprov.
- Pietilä, Veikko (1996): *Kuvan kielioppia*. (Arvostelu kirjasta G. Kress ja T. van Leeuwen. 1996. *Reading Images. The grammar of visual design*. London: Routledge.) Tiedotustutkimus 1996:4 S. 78–82.
- Pihlajamaa, Jani (2009): *Julisteen takaa. Nykyaikaisen julisteen kehitys ja teatterijulisteen semioottista tulkintaa*. Taideteollinen korkeakoulu/Porin taiteen ja median osasto. Visuaalisen kulttuurin maisteriohjelma. Pro gradu-avhandling.
- Salonen, Aino (2012): Vankasti eri mieltä. *Teatteri & Tanssi + Sirkus* 6/2012. S. 34–37.

Savon Sanomat (2011): Lastenteatterin suosio laskee. 24.2.2011. (29.4.2014.)
<http://www.savonsanomat.fi/uutiset/kulttuuri/lastenteatterin-esitys-ja-katsojaluvut-laskussa/1031807>

Scott, David (2002): Affischen och frimärket. I: Lund, Hans (red.): *Intermedialitet. Ord, bild och ton i samspel*. Lund: Studentlitteratur.

Seliger, Marja (2008): *Katujen galleriat – ulkomainonnan visuaalista retoriikkaa Helsingissä vuosina 2004–2005*. Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja A85. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Seppä, Anita (2012): *Kuvien tulkinta. Menetelmäopas kuvataiteen ja visuaalisen kulttuurin tulkitsijalle*. Tampere: Gaudeamus Oy.

Silde, Marja & Säkö, Marja (2011). *Nykyteatterin tapahtumapaikat. Nykyteatterikirja*. Ruuskanen, Annukka (toim.). Keuruu: Otavan kirjapaino.

Smyht, Patricia (2010): Beyond the Picture-Frame Stage: Late Nineteenth-Century Pictorial Theatre Posters. I: *Nineteenth Century Theatre and Film*. Vol. 37, Issue 2, S. 4–27.

Sonesson, Göran (1992): *Bildbetydelser. Inledning till bildsemiotiken som vetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Sontag, Susan (1970): Posters: Advertisement, Art, Political Artifact, Commodity. I: Bierut, Michael (red.) 1999. *Looking closer 3. Classic writings on Graphic Design*. New York: Allworth Press. S. 196–218.

Stara Linnea (2013): *Teaterfältets aktörer. De finlandssvenska teatrarnas förutsättningar*. Helsingfors: Unigrafia. (1.4.2014.)
<http://www.kulturfonden.fi/Site/Data/686/Files/Teaterfaeltets%20aktoerer%20av%20Linnea%20Stara.pdf>

Strandén, Tiia (2008): Våga! – samtal om pengar, publik och tabun. I: Paqvalén, Rita och Strandén, Tiia (red.). *REPLIK. Om finlandssvensk teater i samtiden*. Söderströms. S. 104–113. Söderströms. S. 60–80.

Sundström, Matilda (2008): Det fria fältets villkor och viljor. I: Paqvalén, Rita och Strandén, Tiia (red.). *REPLIK. Om finlandssvensk teater i samtiden*. Söderströms. S. 11–30.

Stöckl, Hartmut (2004): In Between Modes. Language and Image in Printed Media. I: Ventola, Eija & Charles, Cassily & Kaltenbacher Martin (red.). *Perspectives on Multimodality (=Document Design Companion Series 6)*. Amsterdam: Benjamins. S. 9–30.

Suurpalo, Katariina (2011): *Vad säger affischerna? En sociosemiotisk studie av Amnesty Internationals affischer*. Tampereen yliopisto. Kieli-, käännös- ja kirjallisuuden yksikkö. Pro gradu-avhandling.

Suvilehto, Pirjo, 2004: Vitsi du är pimee. *Kaleva* 7.5.2004.

SV2004 = Svenska teatern i Helsingfors. The Hamlets-broschyr/affisch.

Säkö, Maria (2010): Irti sisäsiisteydestä. *Teatteri – esitystaiteen aikakauslehti*. 5/2010. S. 17–19.

Taulo, Emma (2008): *Miltä genre näyttää? Visuaaliset rakenteet ja genre kotimaisissa elokuvajulisteissa 1995–2007*. Helsingin yliopisto. Valtiotieteellinen tiedekunta. Viestintä. Pro gradu-avhandling.

TT 2007 = Teater Taimine: *Den förträfflige herr Glad* (28.3.2014.)
<http://taimine.fi/Herr-Glad.pdf>

TT 2008 = Teater Taimine: *Piece of cake* (28.3.2014.)
http://taimine.fi/Piece_of_Cake_sv.pdf

Vanhanen, Hannu (2002): *Kuvareportaasin (r)evoluutio*. Acta Universitatis Tamperensis 882. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy Juvenes Print.

Uusikylä, Maria (2012): Är teatern i Helsingfors i kris? (1.4.2014.)
<http://svenska.yle.fi/artikel/2012/11/26/ar-teatern-i-helsingfors-i-kris>

Vigsø, Orla (2004): *Valretorik i text och bild. En studie i 2002 års svenska valaffischer*. Uppsala: Uppsala universitet.

Waltå, Katrin Lilja (2012): *Läroböcker i svenska? En studie av ett läromedel för yrkesförberedande gymnasieprogram och dess modelläsare*. (4.4.2013.)
http://dspace.mah.se/bitstream/handle/2043/13383/2043_13383%20Walt%C3%A5%20muep.pdf?sequence=4

WT 2011 = Wasa Teater. Pappa går i ide-broschyr/affisch.

Yle Areena (2011): *Millainen on hyvä juliste?* Ylen aamu-tv 9.6.2011. (2.4.2014)
<http://areena.yle.fi/tv/1290481>